

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat Beli

Niat beli (*Purchase Intention*) merupakan salah satu konsep penting, khususnya pada konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Hongsuchon dan Li, 2022). Niat beli menunjukkan kecenderungan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi belum menjamin bahwa pembelian aktual akan terjadi. Niat beli mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang berdasarkan evaluasi dan persepsi yang dimiliki. Penelitian sebelumnya oleh Hanaysha et al. (2025), niat beli dijelaskan sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan pelanggan, kualitas platform, kualitas layanan yang dirasakan, serta kepercayaan. Selain itu menurut Farhat et al. (2025), niat beli merupakan indikator utama dalam menentukan keberhasilan transaksi *e-commerce*, karena mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan platform digital.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan internal konsumen yang timbul dari evaluasi terhadap produk, merek, atau platform sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Sementara itu, Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat merupakan

prediktor terkuat dari perilaku aktual seseorang, artinya niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam konteks platform Steam, niat beli *online* menjadi variabel yang sangat penting karena tidak semua pengguna yang aktif melakukan pembelian. Meskipun jumlah pengguna tinggi, keputusan untuk membeli *game* tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas platform, ulasan pengguna, variasi *game*, serta tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai niat beli menjadi kunci dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan konversi pengguna menjadi pembeli aktif dalam ekosistem digital. Platform Steam sebagai *marketplace* digital untuk produk *game* menjadi konteks yang relevan dalam mengkaji faktor-faktor yang membentuk niat beli pengguna, mengingat tingginya intensitas interaksi antara pengguna dengan elemen-elemen platform. Dalam penelitian ini, niat beli diukur sebagai kemungkinan, pertimbangan, dan rencana pengguna untuk membeli *game* melalui Steam pada masa mendatang.

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transaksi *online* yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan suatu platform atau penjual dalam memenuhi harapan mereka (Zhong et al., 2022). Konsumen cenderung lebih bersedia melakukan pembelian berisiko ketika memiliki tingkat kepercayaan tinggi, yang mengurangi

persepsi akan risiko dari pembelian impulsif (Zhao et al., 2022). Selain itu, pelanggan yang memiliki rasa loyalitas dan keterikatan yang kuat terhadap suatu merek atau produk cenderung lebih ingin mengikuti insting mereka dan meyakini bahwa mereka mengambil keputusan yang tepat, berdasarkan pengalaman pembelian positif mereka sebelumnya dengan merek atau produk tersebut (Pangaribuan et al., 2020).

Kepercayaan berperan penting dalam menentukan niat beli *online* dan merupakan salah satu prasyarat bagi keberhasilan transaksi perdagangan elektronik (Li et al., 2014). Menurut Gefen et al. (2020) kepercayaan dalam *e-commerce* merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan *online* akan bertindak secara dapat diandalkan dan tidak merugikan konsumen, sehingga mendorong individu untuk melakukan transaksi. Hanaysha et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan meningkat ketika suatu platform dipersepsikan andal, aman, dan ramah pengguna. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* yang memiliki kualitas sistem yang baik. Penelitian tersebut juga menemukan hasil bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli *online*, penjual harus secara sengaja menyediakan informasi yang relevan, sistem yang selalu diperbarui, dan menjamin privasi pengguna. Oleh karena itu, kepercayaan telah menjadi subjek penelitian yang luas karena dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat.

Dalam konteks platform Steam, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena seluruh transaksi dilakukan secara digital tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pengguna harus yakin bahwa platform tersebut aman,

dapat diandalkan, serta mampu menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, kepercayaan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ulasan pelanggan, kualitas platform, kualitas layanan yang dirasakan, variasi *game*, dan diskon terhadap niat beli pengguna.

2.1.3. Kualitas Platform

Platform quality atau kualitas platform merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu sistem *e-commerce*. Kualitas platform dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu platform digital mampu memberikan kemudahan, keamanan, keandalan, serta kualitas informasi yang baik kepada penggunanya. Penelitian sebelumnya oleh Hanaysha et al. (2025), kualitas situs *e-commerce* dijelaskan sebagai faktor yang mencerminkan kemampuan sistem dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal melalui desain antarmuka, kecepatan akses, serta keamanan transaksi yang memadai. Selain itu, menurut Albugami dan Zaheer (2023), kualitas platform dalam *e-commerce* mencakup aspek teknis seperti kemudahan navigasi, kualitas informasi, serta sistem yang responsif, yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan keputusan pengguna dalam melakukan transaksi *online*. Dengan demikian, kualitas platform dapat dipahami sebagai kemampuan suatu platform dalam memenuhi kebutuhan pengguna melalui sistem yang efektif, efisien, dan terpercaya.

Lebih lanjut, kualitas platform memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi pengguna terhadap suatu layanan digital. Platform yang memiliki kualitas tinggi cenderung meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan (*ease of use*), sehingga pengguna lebih percaya dan bersedia untuk melakukan transaksi.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas platform yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen dalam *e-commerce* (Han et al., 2023). Selain itu, aspek seperti keamanan sistem, kecepatan akses, serta kejelasan informasi menjadi indikator penting dalam menilai kualitas suatu platform digital. Dalam industri *game* persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kualitas platform menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna serta mendorong peningkatan transaksi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kualitas platform menjadi variabel yang krusial dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan dan niat beli pengguna pada platform Steam.

2.1.4. Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk didefinisikan sebagai luas dan dalamnya pilihan produk yang tersedia di suatu platform, mencakup keragaman kategori, spesifikasi, kualitas, dan rentang harga yang ditawarkan (Tian et al., 2024). Konsumen cenderung memilih platform dengan variasi produk yang tinggi, karena hal tersebut dapat meningkatkan probabilitas untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka (Chernev, 2003).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa persepsi pembeli terhadap beragam produk yang ditawarkan sebuah toko secara signifikan memengaruhi niat beli mereka (Hanaysha, Ramadan, et al., 2025). Penelitian lainnya oleh Hanaysha,

Shriedeh, dan Gulseven (2025) menegaskan bahwa pelanggan cenderung lebih ingin membeli ketika disajikan pilihan yang lebih beragam. Hal ini juga didukung oleh Ruiz-Real et al. (2017) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berdampak positif terhadap niat beli pelanggan dan kepercayaan *online*.

Variasi produk dalam konteks Steam yaitu variasi *game*, mencakup keberagaman genre (aksi, petualangan, strategi, simulasi, *role-playing*, olahraga, dan sebagainya), asal developer (indie maupun AAA *publisher*), sistem operasi yang didukung, bahasa yang tersedia, serta rentang harga (gratis dan berbayar). Semakin tinggi variasi *game* yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan pengguna menemukan konten yang sesuai dengan preferensi personal mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan niat beli berkelanjutan. Platform Steam dikenal sebagai marketplace *game* digital dengan katalog terluas di industri, dengan lebih dari 120.000 judul *game* yang tersedia, sekaligus menguasai sekitar 74% pasar distribusi *game* digital PC secara global (SteamDB, 2026), yang mencakup berbagai genre, *franchise*, dan keragaman jenis item seperti konten *Virtual Reality*, *Creative Software*, dan *Downloadable Content* (DLC) yang memperluas pengalaman bermain *game* yang sudah ada. Hal ini menjadikan Steam sebagai platform pilihan utama bagi berbagai segmen pengguna dengan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, keragaman produk menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi kepercayaan dan niat beli pengguna dalam ekosistem digital.

2.1.5. Ulasan Pengguna *Online*

Ulasan pengguna merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) berisi opini, pengalaman, serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital (Babić Rosario et al., 2020; Le-Hoang, 2020). Ulasan menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan lain (Zhu et al., 2020). Dalam penelitian oleh Hanaysha et al. (2025), ulasan pelanggan dijelaskan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, serta memiliki peran dalam membentuk niat beli secara *online*. Dalam konteks platform *e-commerce*, ulasan pengguna berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian pembelian.

Selain itu, menurut Filieri (2015), ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi berbasis pengalaman yang dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi dari perusahaan, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ulasan pengguna dapat dipahami sebagai informasi yang dihasilkan oleh pengguna lain yang berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online*.

Kualitas ulasan, jumlah ulasan, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan menjadi faktor utama yang menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi niat beli. Penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, relevan, dan memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli secara signifikan (Ismagilova et al. 2020). Selain itu, ulasan pelanggan juga berfungsi sebagai mekanisme sosial yang membantu konsumen

dalam mengevaluasi risiko sebelum melakukan pembelian, khususnya dalam lingkungan *e-commerce* yang tidak memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Ulasan pengguna *online* dalam penelitian ini merujuk pada keberadaan ulasan pada Steam serta sejauh mana pengguna membaca, menyukai, dan merasakan manfaat ulasan tersebut ketika mempertimbangkan pembelian game.

Platform Steam memiliki sistem ulasan yang unik di industri *gaming* digital, pengguna hanya dapat memberikan ulasan untuk *game* yang telah mereka beli dan mainkan melalui platform tersebut. Hal ini memberikan tingkat otentisitas yang lebih tinggi dibandingkan platform lain. Sistem ulasan Steam menampilkan persentase ulasan positif, total jumlah ulasan, serta label ringkasan mulai dari "Sangat Negatif", "Campuran", hingga "Sangat Positif", yang memudahkan calon pembeli dalam menginterpretasikan umpan balik komunitas.

2.1.6. Kualitas Layanan yang Dirasakan

Kualitas layanan telah diakui sebagai faktor terpenting dalam kesuksesan perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir (Hanaysha, Ramadan, et al., 2025). Kualitas layanan yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau platform digital. Agag dan El-Masry (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi konsumen tentang daya tanggap, empati, dan jaminan. Hanaysha et al. (2025) menjelaskan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, di mana layanan yang responsif, aman, dan dapat diandalkan menjadi

kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Penelitian lain oleh Kautish dan Sharma (2019) menyatakan bahwa sejauh mana sebuah toko *online* menyederhanakan pengalaman pelanggan mulai dari menjelajah, membeli, hingga pengiriman produk merupakan tolak ukur yang dapat diandalkan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Lebih lanjut, kualitas layanan yang dirasakan memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Layanan yang cepat, responsif, serta memberikan jaminan keamanan transaksi dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, Qalati et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*, yang selanjutnya memengaruhi niat beli. Temuan tersebut menegaskan konsistensi hasil penelitian Hanaysha et al. (2025) dalam konteks geografis yang berbeda.

Dalam konteks platform *gaming* digital Steam, kualitas layanan yang dirasakan mencakup aspek dukungan teknis pelanggan (*Steam Support*), kemudahan dan keamanan proses transaksi, kecepatan pengunduhan *game*, kejelasan kebijakan pengembalian dana (*refund*), serta responsivitas platform dalam menangani keluhan pengguna. Pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi ke dalam konteks penelitian platform Steam dari tiga indikator Hanaysha et al. (2025), yaitu evaluasi pengguna mengenai perhatian, kualitas pelayanan, dan responsivitas Steam dalam membantu pengguna menghadapi permasalahan.

2.1.7. Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi promosi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan potongan harga dari harga normal suatu produk atau layanan. Pangaribuan et al. (2025) mendefinisikan diskon harga sebagai pengurangan dari harga normal suatu produk yang bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen dan merangsang perilaku pembelian, baik yang terencana maupun yang bersifat impulsif. Pengurangan harga dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu (Nurmala et al., 2025). Diskon terjadi ketika harga ditetapkan lebih rendah dari harga normal atau harga tetap, sehingga konsumen merasa produk tersebut bernilai. Terdapat beberapa bentuk diskon menurut Kahneman dan Tversky (1979), salah satunya yaitu diskon musiman (*seasonal discount*). Diskon musiman didefinisikan sebagai pengurangan harga sementara yang ditawarkan selama waktu-waktu tertentu dalam setahun, seperti hari libur nasional atau liburan sekolah, dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian segera (Raiqal dan Mukaram, 2025).

Temuan oleh Pangaribuan et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *flash sale*, yang selanjutnya secara positif memengaruhi niat beli impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas diskon dalam mendorong pembelian bekerja melalui mekanisme psikologis yang lebih kompleks dari sekadar insentif finansial semata, yaitu melalui pembentukan sikap positif dan kepercayaan terhadap platform. Diskon dalam

penelitian ini merujuk pada persepsi pengguna mengenai daya tarik, nilai, penghematan, dan manfaat ekonomi dari potongan harga yang ditawarkan Steam.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust</i> (Hanaysha et al. 2025)	Variabel independen: <i>website quality, product assortment, customer reviews, perceived service quality</i> Variabel Mediasi: <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Online Purchase Intention</i>	1. Pendekatan Kuantitatif 2. <i>Online Survey</i> pada 335 responden yang merupakan pelanggan dari berbagai toko ritel <i>online</i>. 3. Objek yang diteliti adalah pelanggan dari berbagai toko ritel <i>online</i> di UEA (Amazon, Shein, Awok, SuperMart, and Noon). 4. Menggunakan desain <i>cross-sectional</i>. 5. Analisis menggunakan teknik <i>partial least squares</i> (PLS-SEM). 6. Menggunakan analisis reliabilitas, pengujian validitas diskriminan, dan validitas konvergen.	1. Niat beli <i>online</i> dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan yang dirasakan, ragam produk, dan kualitas situs web, dengan kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh terkuat. 2. Kepercayaan dan niat beli secara <i>online</i> dipengaruhi secara positif oleh kualitas situs web, ulasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, dan ragam produk. 3. Kepercayaan memiliki efek mediasi parsial di antara faktor-faktor yang disebutkan (kualitas situs web, ulasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, dan ragam produk terhadap niat beli secara <i>online</i>. 4. Kualitas website, ulasan pelanggan, ragam produk, dan kualitas layanan yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi niat beli <i>online</i> melalui kepercayaan.
<i>The paradox of flash sales: How time-limited offers influence impulsive buying tendency in the emerging market (e-Commerce in Jakarta, Indonesia)</i>	Variabel independen: <i>Price discounts</i> Variabel mediasi: <i>Attitude toward flash sales, Consumer trust</i> Variabel dependen:	1. Pendekatan Kuantitatif 2. <i>Online Survey</i> pada 214 responden 3. Objek yang diteliti adalah kalangan masyarakat Indonesia (Jakarta), yang berusia 25-45 tahun pengguna media sosial yang berbelanja secara <i>online</i> dan berpartisipasi dalam <i>flash sale</i>. 4. Menggunakan teknik <i>sampling non-probabilitas purposive</i> 5. Teknik analisis PLS-SEM.	1. Diskon harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap program <i>flash sale</i> dan kepercayaan konsumen. 2. Sikap terhadap <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. 3. Diskon harga dan kepercayaan konsumen tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

(Pangaribuan et al., 2025)	<i>Impulsive Buying Tendency</i>	6. Data dianalisis menggunakan uji-t dan regresi, disertai dengan analisis deskriptif.	4. Sikap terhadap <i>flash sale</i> merupakan mekanisme mediasi yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan konsumen.
The Effect of E-service Quality, Customer Satisfaction and Trust to Customer Online Shopping Behavior Song, (2024)	Variabel independen: <i>e-service quality, customer satisfaction, trust</i> Variabel dependen: <i>online shopping behavior</i>	1. Metode pendekatan kuantitatif 2. <i>Online survey kuesioner</i> 385 responden pengguna platform belanja <i>online</i> yang beroperasi di Beijing, Tiongkok (JD, Taobao, Pin-Duoduo, VipShop, Amazon, dll.) 3. Menggunakan simple random sampling design 4. Model penelitian Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 5. Model yang diuji reliability and validity analysis, Analysis of Variance dan Multiple Linear Regression.	1. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali, kunjungan ulang ke situs, dan promosi dari mulut ke mulut (<i>online shopping behavior</i>). 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali dan promosi dari mulut ke mulut.
<i>E-Commerce for a Sustainable Future: Integrating Trust, Product Quality Perception, and Online-Shopping Satisfaction</i> Farhat et al. (2025)	Variabel independen: <i>Perceived Risk</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Trust</i> Variabel Moderasi: <i>Product Quality Perception</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	1. 367 responden dengan metode kuesioner <i>online</i>. 2. Objek yang diteliti merupakan individu yang terlibat dalam belanja <i>online</i> di Lebanon. 3. SPSS 25.0 and AMOS 23.0. Menggunakan Uji Reliabilitas dan uji diskriminan validitas. SPSS digunakan untuk deskriptif dan exploratory data analysis. AMOS untuk structural equation modeling (SEM) menguji validitas hubungan antara variabel independen terhadap UTAUT framework.	1. <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> memiliki dampak positif yang kuat terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli. 3. Kepercayaan yang dirasakan memediasi hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat beli, pengaruh sosial dan niat membeli, dan risiko yang dirasakan dan niat beli. 4. Persepsi kualitas produk memoderasi hubungan tersebut antara kepercayaan yang dirasakan dan niat beli.

<i>Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator</i> Hanaysha, Shriedeh, et al. (2025)	Variabel independen: <i>Customer reviews, Website quality, Perceived service quality, Product assortment,</i> Variabel mediasi: <i>Perceived value</i> Variabel dependen: <i>Online loyalty</i>	1. Online survey menggunakan kuesioner 335 responden 2. Objek penelitian adalah para pembeli dari <i>online retail stores</i> di UEA. 3. Analisis menggunakan SmartPLS 4.0 (PLS-SEM) teknik <i>Convenience sampling</i> 4. Model pengukuran penilaian menguji analisis reliabilitas, validitas convergen dan uji validitas diskriminan.	1. Ulasan pelanggan, kualitas situs web, persepsi kualitas layanan, dan ragam produk berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) maupun loyalitas online. 2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas <i>online</i> dan terbukti memediasi pengaruh keempat faktor tersebut, sehingga seluruh faktor memengaruhi loyalitas <i>online</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai yang dirasakan.
<i>The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa</i> Han et al. (2023)	Variabel independen: <i>Information quality, System quality, Service quality</i> Variabel moderasi: <i>Acculturation</i> Variabel mediasi: <i>Perceived Value Consumer trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase intention</i>	1. Kuantitatif, 446 responden melalui kuesioner <i>online</i> 2. Objek penelitiannya adalah konsumen di Afrika terutama mahasiswa yang lebih mahir dan banyak menggunakan platform CBEC di Afrika (Amazon, eBay, and Alibaba). 3. Analisis data menggunakan SmartPLS 3, menguji <i>reliability, convergent validity, and discriminant validity</i>.	1. <i>Information quality, system quality, dan service quality</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen. 2. <i>Acculturation dan service quality</i> positif memengaruhi secara signifikan terhadap <i>perceived value</i> 3. Ketika nilai yang dirasakan konsumen tinggi, niat beli mereka juga diperkuat secara signifikan. 4. <i>Perceived value</i> secara langsung memengaruhi <i>purchase intention</i>, dengan trust berperan sebagai mediasi. 5. Nilai yang dirasakan konsumen secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan trust yang tinggi pada e-commerce platforms bisa secara signifikan meningkatkan niat beli

<i>Price Discounts, Sales Promotions, and In-Store Displays as Drivers of Consumer Purchase Intention: Consumer Trust as a Mediator.</i> Valerian dan Saputro, (2025)	Variabel independen: diskon harga, promosi penjualan, <i>in-store display</i>. Variabel mediasi: kepercayaan konsumen. Variabel dependen: niat beli.	1. Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> terhadap 135 responden, skala <i>Likert</i> 5 poin. 2. Dianalisis dengan SEM-PLS (SmartPLS). 3. Objek penelitian yaitu di Toserba Luwes Wonogiri.	1. Diskon harga, promosi penjualan, dan <i>in-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli, sekaligus berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap niat beli.
Pengaruh Diskon, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Game</i> di Platform Steam. Chrysandro dan Pratita, (2025)	Variabel independen: diskon, <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM), <i>service quality</i>. Variabel dependen: keputusan pembelian.	1. Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> terhadap 100 anggota Komunitas Steam User Indonesia 2. skala <i>Likert</i> 5 poin, dianalisis dengan regresi linier berganda (uji t dan uji F).	1. Diskon dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam 2. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam 3. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Steam lebih mengutamakan harga dan ulasan dibandingkan kualitas layanan, karena layanan dasar Steam dianggap telah memadai

<i>Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation.</i> Liao et al., (2022)	Variabel independen: kualitas layanan yang dirasakan. Variabel mediasi: kepuasan dan kepercayaan. Variabel dependen: niat beli.	1. Kuantitatif, <i>online survey</i> 2. 522 responden konsumen ponsel di Taiwan 3. Analisis <i>moderated mediation</i> berbasis SEM.	1. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi. 2. Kepuasan, citra merek, dan kepercayaan berperan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan niat beli. 3. Kekuatan hubungan tersebut berbeda berdasarkan kondisi moderator yang digunakan dalam model penelitian.
--	---	--	--

Merujuk pada tabel 2.1, penelitian terdahulu secara umum menguji berbagai faktor yang dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Meskipun demikian, masing-masing penelitian menggunakan susunan variabel, objek, dan mekanisme penjas yang berbeda. Sebagian penelitian menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian lainnya menggunakan nilai yang dirasakan, kepuasan, sikap terhadap promosi, atau citra merek. Secara khusus, penelitian ini mengadaptasi model Hanaysha et al. (2025) dengan menambahkan diskon sebagai variabel independen berdasarkan penelitian Pangaribuan et al. (2025), kemudian mengujinya dalam konteks platform Steam. Dalam temuannya, Pangaribuan et al. (2025) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap program *flash sale* dan kepercayaan konsumen. Sikap terhadap *flash sale* selanjutnya berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan diskon dan kepercayaan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Persamaan yang paling mendasar terletak pada penelitian acuan utama, yaitu Hanaysha et al. (2025), yang meneliti pengaruh ulasan pelanggan, kualitas situs web, persepsi kualitas layanan, dan ragam produk terhadap niat beli *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penambahan variabel diskon juga didukung oleh Valerian dan Saputro (2025), yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan niat beli. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada variabel terikat, di mana Pangaribuan et al. (2025) memfokuskan kajiannya pada kecenderungan pembelian impulsif

(*impulsive buying*), sedangkan penelitian ini berfokus pada niat beli (*purchase intention*).

Persamaan lain juga tampak pada peran kepercayaan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen sebagaimana ditemukan dalam penelitian Song (2024), Han et al. (2023), serta Valerian dan Saputro (2025). Song (2024) menelaah pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan kepercayaan terhadap perilaku belanja *online*. Han et al. (2023) menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara kualitas platform dan niat beli, sedangkan Valerian dan Saputro (2025) menguji kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan niat beli. Perbedaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada susunan variabel independen dan objek penelitian yang belum secara khusus mengintegrasikan kualitas platform, variasi produk, ulasan pengguna *online*, kualitas layanan yang dirasakan, dan diskon dalam konteks platform game digital Steam.

Sementara itu, penelitian Farhat *et al.* (2025) dan Han *et al.* (2023) memiliki persamaan dalam hal struktur model yang melibatkan kepercayaan sebagai mediator. Perbedaan utama kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel moderasi, di mana Farhat et al. (2025) menambahkan persepsi kualitas produk sebagai moderator dan Han et al. (2023) menggunakan akulturasi, sedangkan penelitian ini tidak melibatkan variabel moderasi dan hanya berfokus pada peran mediasi kepercayaan.

Penelitian Hanaysha, Shriedeh, dan Gulseven (2025) memiliki kesamaan variabel independen yang cukup dekat dengan penelitian ini, yaitu kualitas situs web, ragam produk, ulasan pelanggan, dan persepsi kualitas layanan. Namun, penelitian tersebut menggunakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi dan loyalitas daring sebagai variabel terikat, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan kepercayaan sebagai mediasi dan niat beli sebagai variabel terikat. Adapun penelitian Liao *et al.* (2022) memperkuat relevansi variabel kualitas layanan terhadap niat beli, meskipun menggunakan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel perantara dalam model *moderated mediation*.

Perbedaan yang paling membedakan penelitian ini dari seluruh penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, yaitu platform distribusi *game* digital Steam di Indonesia. Hanya penelitian Chrysandro dan Pratita (2025) yang memiliki kesamaan objek, yaitu komunitas pengguna Steam di Indonesia, dengan variabel diskon dan kualitas layanan yang juga dikaji dalam penelitian ini. Akan tetapi, penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan niat beli sebagai variabel terikat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan berupa integrasi lima faktor, yaitu kualitas platform, ulasan pengguna, variasi produk, kualitas layanan yang dirasakan, dan diskon, ke dalam satu model dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, yang diterapkan secara spesifik pada konteks platform *game* digital Steam di Indonesia, suatu konteks yang masih relatif terbatas dikaji dalam literatur pemasaran digital.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kualitas Platform terhadap Kepercayaan

Kualitas platform merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna dalam lingkungan *e-commerce*. Platform yang memiliki kualitas tinggi ditandai dengan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, tampilan yang menarik, serta sistem keamanan yang baik (Hanaysha, Ramadan et al., 2025). Elemen-elemen tersebut memberikan pengalaman positif bagi pengguna dan menciptakan persepsi bahwa platform tersebut dapat diandalkan. Kualitas platform memberikan isyarat mengenai kemampuan teknis, keamanan, dan keandalan platform dalam mendukung aktivitas pengguna. Isyarat tersebut dapat menjadi dasar bagi pengguna dalam menilai apakah platform layak dipercaya (Farhat et al., 2025). Dalam transaksi *online* yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, kualitas platform menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas suatu platform. Dalam studi oleh Kim et al. (2009), kepercayaan telah diteliti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas situs web dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas platform dan kepuasan terhadap merek.

Hanaysha, Ramadan et al. (2025) dalam penelitian pada konsumen *online retailer* di Uni Emirat Arab secara empiris membuktikan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online*. Temuan tersebut menegaskan bahwa investasi platform dalam peningkatan kualitas teknis dan fungsional merupakan strategi yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen. Delone dan Mclean (2003) melalui model

kesuksesan sistem informasi mereka juga menjelaskan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi yang tinggi secara langsung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap platform digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H1: Kualitas Platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

2.3.2. Pengaruh Kualitas Platform terhadap Niat Beli *Online*

Kualitas platform merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu sistem *e-commerce*, karena berhubungan langsung dengan pengalaman pengguna dalam mengakses dan menggunakan platform tersebut (Han et al., 2023). Platform yang memiliki kualitas tinggi mencakup kemudahan navigasi, keandalan sistem, kelengkapan informasi produk, dan estetika antarmuka (UI), menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien, sehingga mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Ketika konsumen merasakan bahwa platform mudah digunakan dan menyediakan informasi yang akurat serta lengkap, hambatan kognitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian berkurang secara signifikan. Penelitian oleh Lee et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas sistem dalam *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, termasuk niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh Albugami dan Zaheer (2023) juga menemukan bahwa kualitas platform memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pengguna melalui peningkatan kepercayaan dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Penelitian oleh Han et al. (2023) dan Hanaysha et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas platform yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen dalam *e-commerce*. Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas platform sangat penting untuk memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat beli (Al-Maghrabi et al., 2011). Konsumen cenderung enggan membagikan informasi pribadi, seperti informasi keuangan atau data pribadi, di platform yang tidak terpercaya (Kim et al., 2012). Platform yang responsif, mudah digunakan, serta memiliki sistem keamanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan pembelian *game*. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas platform yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online

2.3.3. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Platform terhadap Niat Beli Online

Kualitas platform tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi niat tersebut secara tidak langsung melalui kepercayaan. Platform yang memiliki kualitas tinggi ditandai dengan kemudahan penggunaan, keamanan sistem, kecepatan akses, serta keandalan layanan akan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna (Hanaysha, Ramadan

et al. 2025). Pengalaman ini kemudian membentuk persepsi kepercayaan terhadap platform, yang menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Secara teoritis, kepercayaan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara faktor teknologi dan perilaku konsumen. Dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, konsumen cenderung mengandalkan kepercayaan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian oleh Albugami dan Zaheer (2023) menunjukkan bahwa kualitas platform berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna dalam *e-commerce*, yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Peterson (2017) juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara berbagai faktor dalam *e-commerce* terhadap niat pembelian. Dalam penelitian lainnya, kepercayaan telah diteliti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas platform dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas platform dan kepuasan terhadap merek (Albayrak et al. 2020). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi variabel penting yang memperkuat hubungan antara kualitas platform dan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan Memediasi hubungan antara Kualitas Platform dan Niat beli *Online*

2.3.4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepercayaan

Product assortment atau variasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam *e-commerce* yang mencerminkan keberagaman pilihan produk yang tersedia

bagi konsumen. Ragam produk yang ditawarkan oleh sebuah toko sering disebut sebagai faktor utama yang membedakannya dari para pesaingnya (Hanaysha, Ramadan, et al., 2025). Variasi produk yang luas memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam konteks digital, keberagaman produk juga menjadi indikator bahwa platform memiliki kapabilitas dan kredibilitas yang baik dalam menyediakan berbagai pilihan bagi penggunanya. Variasi produk yang luas menunjukkan kemampuan platform dalam menyediakan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Dalam konteks e-commerce, kelengkapan dan relevansi pilihan produk dapat menjadi sinyal bahwa platform memiliki kapabilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Persepsi tersebut selanjutnya dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap kemampuan dan keandalan platform (Shyni et al., 2024).

Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa persepsi pembeli terhadap beragam produk yang ditawarkan sebuah toko secara signifikan memengaruhi niat beli mereka, yang juga menegaskan bahwa pelanggan cenderung lebih mau membeli ketika disuguhi pilihan yang lebih beragam (Hanaysha, Shriedeh et al., 2025). Hal ini juga didukung oleh Ruiz-Real et al. (2017) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berdampak positif terhadap niat beli pelanggan dan kepercayaan *online*. Dalam konteks platform Steam, variasi *game* yang sangat beragam mulai dari berbagai genre, harga, hingga tipe *game* menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengguna. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pengguna

terhadap platform, sehingga memperkuat kepercayaan mereka dalam melakukan transaksi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

2.3.5. Pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Beli *Online*

Variasi produk yang luas memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial mereka. Semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan eksplorasi dan akhirnya melakukan pembelian (Tian et al., 2024). Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Chernev (2003) menemukan bahwa keberagaman pilihan produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian karena konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Temuan dalam penelitian oleh Hanaysha, Ramadan et al., (2025) membuktikan bahwa variasi produk secara langsung dan tidak langsung memengaruhi niat membeli secara daring melalui rasa percaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa para *retailer* perlu memantau dengan cermat penawaran produk mereka, terutama komposisi pilihan produk, yang dianggap sebagai indikator kuat terhadap kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Variasi *game* dalam platform Steam mendorong pengguna untuk melakukan eksplorasi produk dan meningkatkan

kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi variasi *game* yang tersedia, maka semakin tinggi pula niat beli pengguna pada platform tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online

2.3.6. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Beli Online

Dalam konteks *e-commerce*, variasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi niat tersebut secara tidak langsung melalui kepercayaan. Variasi produk yang luas memberikan sinyal kepada konsumen bahwa platform memiliki kapabilitas yang baik dalam menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Tian et al., 2024). Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap platform dan membangun kepercayaan konsumen.

Hanaysha, Ramadan et al. (2025) dalam temuannya, menegaskan bahwa keragaman produk memiliki dampak tidak langsung dan langsung terhadap niat membeli secara daring melalui kepercayaan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa keragaman produk secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat untuk membeli (Chandrruangphen et al., 2022). Dengan menyediakan beragam produk yang memiliki fitur berbeda-beda, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan mereka

terhadap penjual daring dan membuat mereka cenderung melakukan pembelian (Tian et al., 2024).

Dalam konteks platform Steam, variasi *game* yang sangat beragam memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Keberagaman ini tidak hanya meningkatkan daya tarik platform, tetapi juga membangun kepercayaan pengguna terhadap kemampuan platform dalam menyediakan produk yang berkualitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Variasi Produk dan Niat Beli Online

2.3.7. Pengaruh Ulasan Pengguna *Online* terhadap Kepercayaan

Semakin banyak konsumen di seluruh dunia yang biasanya mengandalkan ulasan daring sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian *online* (Zhao et al., 2015). Untuk membantu pembeli dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan, beberapa pengecer *online* mempublikasikan penilaian normatif, seperti peringkat keseluruhan produk dan penilaian terhadap atribut produk, bersamaan dengan ulasan pelanggan di situs web mereka (Filieri, 2015). Konsumen *online* dapat memanfaatkan ulasan dari pelanggan lain sebagai sumber informasi yang berguna untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mungkin meyakinkan diri mereka sendiri untuk beralih dari saluran tradisional ke saluran *online* (Hanaysha et al. 2025). Penelitian oleh Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, relevan, dan memiliki kredibilitas

tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli secara signifikan.

Penelitian sebelumnya oleh Zhu et al. (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi niat membeli dan tingkat kepercayaan dalam transaksi *online*. Selain itu, Ventre dan Kolbe (2020) melaporkan adanya korelasi positif antara niat beli dan ulasan *online*. Temuan ini diperkuat oleh Yang et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi sesama konsumen dibandingkan rekomendasi dari penjual, dengan alasan sederhana bahwa teman dan kenalan dianggap tidak memihak dan dapat dipercaya. Dalam konteks Steam, pengguna sangat bergantung pada pengalaman pemain lain untuk menilai kualitas *game*, sehingga ulasan yang positif dan kredibel akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform maupun produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Ulasan Pengguna *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

2.3.8. Pengaruh Ulasan Pengguna *Online* Terhadap Niat Beli *Online*

Ulasan pelanggan merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Ulasan pelanggan berisi informasi berupa pengalaman, opini, serta evaluasi pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Babić Rosario et al. 2020). Keberadaan ulasan pelanggan mampu mengurangi

ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Ulasan pengguna *online* merupakan bentuk pengaruh informasi sosial karena calon konsumen menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bahan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang informatif dan relevan dapat membantu mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian (Farhat et al. 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian oleh Filieri (2015) menemukan bahwa ulasan *online* yang kredibel dan informatif secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam *e-commerce*. Dalam platform Steam, *customer reviews* menjadi salah satu sumber informasi utama bagi pengguna karena produk yang ditawarkan bersifat digital dan tidak dapat diuji sebelum pembelian. Pengguna cenderung mengandalkan ulasan dari pemain lain untuk menilai kualitas *game*, seperti *gameplay*, performa, dan kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, semakin besar pemanfaatan ulasan dan persepsi kegunaan ulasan yang diterima suatu *game*, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Ulasan Pengguna *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Online*

2.3.9. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Ulasan Pengguna

Online terhadap Niat Beli Online

Ulasan pengguna *online* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi niat tersebut secara tidak langsung melalui kepercayaan. Ulasan pengguna *online* yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun keandalan platform (Hanaysha, Shriedeh et al. 2025). Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Secara empiris, penelitian oleh Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara e-WOM dan niat pembelian. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi yang penting antara ulasan dan niat beli, yang menunjukkan hasil tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berujung pada peningkatan kemungkinan untuk melakukan pembelian (Zhu et al. 2020). Hal ini didukung oleh J. Yang et al. (2016) yang membuktikan bahwa niat beli di kalangan pelanggan dapat lebih dipengaruhi oleh ulasan dengan peringkat tinggi daripada yang rendah. Artinya, bahwa ulasan pembeli dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan lain dan niat beli mereka. Ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *game* maupun platform, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara ulasan

pengguna dan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H9: Kepercayaan memediasi hubungan antara Ulasan Pengguna *Online* dan Niat Beli *Online*

2.3.10. Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Kepercayaan

Perceived service quality atau kualitas layanan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Kualitas layanan yang dirasakan mencerminkan kemampuan suatu platform dalam memberikan layanan yang responsif, andal, serta aman kepada pengguna (Hanaysha, Ramadan, et al., 2025). Dalam transaksi *online* yang minim interaksi langsung, kualitas layanan menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas dan keandalan suatu platform (Qalati et al. 2021). Kualitas layanan yang dirasakan memberikan informasi kepada konsumen mengenai kemampuan platform dalam membantu pengguna, menangani permasalahan, dan memenuhi janji layanan. Ketika layanan dinilai responsif dan dapat diandalkan, ketidakpastian transaksi dapat berkurang dan keyakinan konsumen terhadap platform dapat meningkat (Farhat et al. 2025).

Hasil penelitian oleh Hanaysha et al. (2025), menegaskan persepsi kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi niat pembelian *online* melalui kepercayaan *online*. Dimensi *e-service* seperti *website design*, *security/privacy*, *fulfilment* terbukti meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan (Rita et al., 2019).

Temuan tersebut juga didukung pada penelitian lainnya bahwa pada *e-commerce*, beberapa dimensi kualitas layanan (*responsiveness, personalisation, aesthetics, perceived risk*) memengaruhi loyalitas melalui trust sebagai mediator parsial (Zhang et al., 2023). Dalam konteks platform Steam, kualitas layanan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna, terutama karena seluruh proses transaksi dilakukan secara digital. Layanan seperti sistem pembayaran yang aman, kecepatan proses transaksi, serta dukungan pelanggan yang responsif akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform Steam. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H10: Kualitas Layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

2.3.11. Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Niat Beli *Online*

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan salah satu prediktor langsung yang secara konsisten terbukti memengaruhi niat beli konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Konsumen yang merasakan kualitas layanan yang tinggi mencakup keandalan platform dalam memenuhi janji layanan, kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kemudahan mengakses bantuan pelanggan, serta keamanan data pribadi cenderung mengevaluasi platform secara positif, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian (Qalati et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya oleh Hanaysha, Shriedeh et al. (2025) menegaskan bahwa evaluasi positif terhadap kualitas layanan ini mengurangi persepsi risiko konsumen dalam

bertransaksi secara *online*, sehingga menurunkan hambatan psikologis yang menghalangi terbentuknya niat beli. Selain itu, berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan penjual, konsumen dapat menilai kesediaan penjual untuk membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka (Hanaysha, Ramadan et al., 2025).

Tsao et al. (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat membeli secara *online*. Hal tersebut juga didukung oleh Hanaysha, Ramadan et al. (2025), yang menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan prediktor terkuat niat beli *online* di antara seluruh variabel independen yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Konsumen yang merasakan bahwa Steam memberikan kualitas layanan yang memuaskan, akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap platform dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian *game* melalui platform tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H11: Kualitas Layanan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Online*

2.3.12. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan terhadap Niat Beli *Online*

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan yang dirasakan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan (Hanaysha, Ramadan, et al., 2025). Mekanisme ini

dapat dijelaskan melalui serangkaian proses psikologis, di mana konsumen yang merasakan kualitas layanan yang tinggi akan terlebih dahulu membentuk keyakinan bahwa platform memiliki kompetensi, integritas, dan niat baik dalam melayani penggunaanya (Mcknight et al., 2002). Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dengan keputusan aktual untuk bertransaksi.

Hasil penelitian oleh Hanaysha, Ramadan, et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dengan niat beli *online*, dengan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Akhirnya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap niat membeli secara daring melalui kepercayaan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Iffan et al. (2024) bahwa dalam perilaku *online*, *e-service quality* memengaruhi kepercayaan, yang kemudian menjadi mediator penting menuju niat beli bahkan pembelian kembali. Pillai et al. (2022) juga menemukan hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan niat beli secara *online*, serta kepercayaan berperan sebagai mediator di antara keduanya. Dalam konteks platform Steam, konsumen yang merasakan kualitas layanan yang tinggi seperti responsivitas layanan pelanggan yang baik, keandalan sistem pembayaran, dan kejelasan kebijakan pengembalian dana akan membentuk kepercayaan yang kuat terhadap platform. Kepercayaan yang telah terbentuk ini selanjutnya menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk berniat melakukan pembelian

game digital melalui platform Steam. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua belas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H12: Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan yang Dirasakan dan Niat Beli *Online*

2.3.13. Pengaruh Diskon terhadap Kepercayaan

Diskon harga merupakan salah satu instrumen promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu platform *e-commerce*. Pangaribuan et al. (2025) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi harga yang dipersepsikan memberikan manfaat dapat membentuk penilaian positif terhadap platform. Meskipun demikian, kepercayaan yang terbentuk bergantung pada transparansi dan kewajaran promosi. Diskon yang dianggap tidak realistis atau menyesatkan justru dapat menimbulkan keraguan terhadap harga maupun kualitas produk.

Dari perspektif persepsi nilai, diskon memberikan manfaat ekonomi berupa penghematan yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun demikian, kontribusi diskon terhadap kepercayaan tidak hanya bergantung pada besarnya potongan harga, tetapi juga pada transparansi, konsistensi, dan kewajaran mekanisme harga yang diterapkan oleh platform (Farhat et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan perspektif teoritis Kahneman dan Tversky (1979) melalui *prospect theory*, yang menjelaskan bahwa konsumen memaknai penawaran diskon sebagai bukti nyata

bahwa platform memberikan nilai lebih (*perceived value*) atas uang yang mereka keluarkan, sehingga memperkuat keyakinan dan rasa percaya mereka terhadap platform.

Lee dan Chen (2021) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan Pangaribuan et al. (2025), yang menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa diskon harga merupakan sinyal nilai yang kuat bagi konsumen Indonesia dalam menilai kejujuran dan komitmen platform terhadap kesejahteraan penggunanya. Dalam konteks platform Steam, strategi diskon yang dijalankan secara konsisten dan terencana melalui berbagai *event Steam Sales* seperti *Summer Sale*, *Winter Sale*, dan berbagai *flash sale* memberikan sinyal kepada pengguna bahwa platform berkomitmen untuk memberikan nilai terbaik bagi penggunanya secara berkala dan dapat diprediksi. Konsistensi dan transparansi program diskon Steam ini, yang mencakup informasi harga asli dan harga setelah diskon yang ditampilkan secara jelas, berkontribusi pada persepsi kejujuran platform yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pengguna terhadap Steam sebagai platform distribusi *game* digital yang dapat diandalkan. Berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis ketiga belas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H13: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

2.3.14. Pengaruh Diskon terhadap Niat Beli *Online*

Diskon menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian (Nurmala et al., 2025). Konsumen akan senang dan tertarik ketika mereka membeli suatu produk dan menerima diskon, artinya produknya lebih murah dari yang seharusnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), besarnya diskon dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan penghematan, karena konsumen menilai apakah harga setelah diskon tinggi, rendah, atau layak, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan kepuasan pembelian. Diskon waktu tertentu biasanya diberikan untuk jangka waktu terbatas bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan manfaat kepada konsumen. Diskon harga menjadi salah satu indikator yang paling diminati oleh konsumen, sehingga melalui diskon harga, hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen (Zhong et al., 2022).

Temuan oleh Pangaribuan et al. (2025) dalam konteks *e-commerce* Indonesia menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap program *flash sale*, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Artinya, dengan adanya diskon, konsumen tidak hanya berkeinginan untuk membeli barang, namun juga hingga melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian lain oleh Zheng et al. (2022) menemukan bahwa promosi harga *online* secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya melalui peningkatan persepsi nilai dan utilitas hedonik dari penawaran yang diberikan. Diskon musiman yang berfungsi sebagai pengurangan harga sementara, dapat bertindak sebagai rangsangan psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika disertai urgensi waktu. Dalam

konteks platform Steam, fitur *wishlist* yang memberikan notifikasi otomatis kepada penggunanya ketika *game* mendapatkan diskon merupakan mekanisme unik yang meningkatkan relevansi personal penawaran diskon, sehingga secara langsung mendorong niat beli pengguna terhadap *game* yang sebelumnya telah mereka incar. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat belas dirumuskan sebagai berikut:

H14: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Online*

2.3.15. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Diskon terhadap Niat Beli *Online*

Diskon harga mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian dan mempermudah berbelanja melalui platform *online* (Nahera dan Evelina, 2023). Efektivitas diskon sering diukur melalui tiga indikator utama yaitu; (1) Kehadiran diskon (misalnya persentase atau jumlah), (2) Masa berlaku diskon, dan (3) Jenis produk yang termasuk dalam promosi (Völckner dan Hofmann, 2007). Namun, pemberian harga jual yang rendah atau menurunkan harga dengan potongan harga yang besar, tidak hanya menurunkan biaya konsumen, tetapi secara negatif dapat mengancam untuk menurunkan persepsi mereka terhadap kualitas produk (Zheng et al., 2022).

Hasil penelitian Lee dan Stoel (2014) dengan faktor diskon harga yang dimanipulasi (10%, 30%, 50%, 70%, 90%) menunjukkan bahwa pelanggan lebih skeptis terhadap kualitas produk yang didiskon dan keandalan pengecer ketika pelanggan dihadapkan pada diskon harga yang tinggi secara *online*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa diskon yang terlalu tinggi dapat mengindikasikan

produk yang sudah ketinggalan zaman atau rusak serta berkualitas rendah. Diskon secara langsung memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dari *online retail*, yang berarti bahwa pendapat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* secara negatif tidak terpengaruh oleh penurunan harga, namun jika dianggap menyesatkan atau manipulatif, penurunan harga dapat memiliki pengaruh yang merugikan terhadap kepercayaan pelanggan (Nurmala et al., 2025).

Pangaribuan et al. (2025) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, tetapi kepercayaan tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Studi tersebut justru menunjukkan bahwa sikap terhadap program flash sale merupakan mekanisme mediasi yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara diskon, kepercayaan, dan perilaku pembelian belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali apakah kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan diskon dengan niat beli dalam konteks pembelian game digital melalui platform Steam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon dapat dipersepsikan sebagai manfaat ekonomi, tetapi diskon yang terlalu tinggi atau tidak transparan juga dapat menimbulkan keraguan. Dengan demikian, kepercayaan berpotensi menjelaskan kondisi ketika diskon tidak hanya dipersepsikan sebagai penghematan, tetapi juga sebagai penawaran yang jujur dan dapat diandalkan. Ketika pengguna mempercayai mekanisme harga dan promosi yang diberikan platform, manfaat

diskon dapat semakin memperkuat niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima belas dirumuskan sebagai berikut:

H15: Kepercayaan memediasi hubungan antara Diskon dan Niat Beli *Online*

2.3.16. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli *Online*

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap niat baik penjual dalam menyediakan produk yang berkualitas, tanpa takut akan adanya niat jahat dari pihak lain (Zhong et al., 2022). Kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online* dan mendorong lebih banyak perilaku berbelanja (Zhao et al., 2019). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu platform akan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas mereka untuk merealisasikan niat pembelian tersebut. Dikarenakan tidak adanya interaksi fisik saat melakukan pembelian *online*, keputusan pelanggan cenderung dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual *online* (Hanaysha, et al., 2025). Dengan kata lain, konsumen harus lebih yakin terhadap situs penjual sebelum melakukan pembelian karena berbelanja *online* memiliki risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.

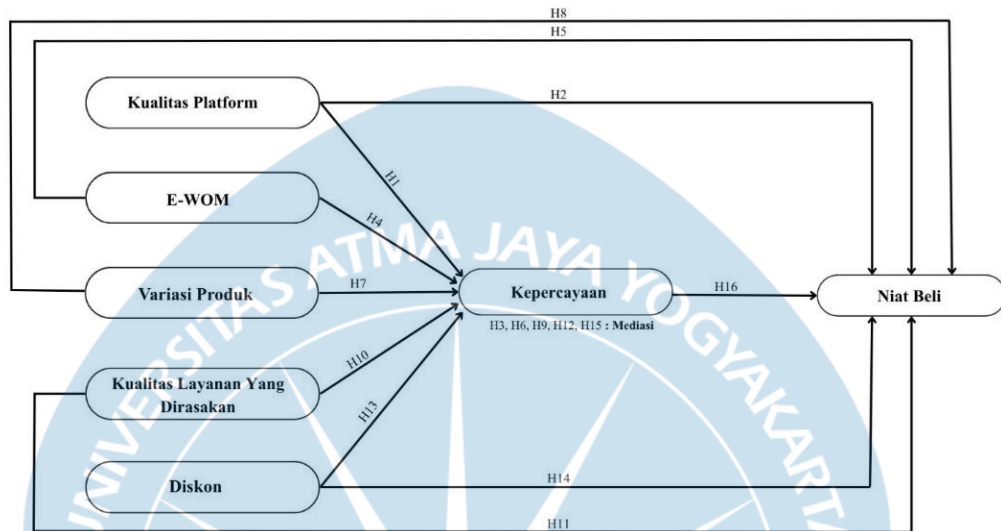
Pelanggan yang memiliki rasa loyalitas dan keterikatan yang kuat terhadap suatu merek atau produk cenderung lebih mengikuti insting mereka dan yakin bahwa mereka sedang mengambil keputusan yang tepat, berdasarkan pengalaman pembelian yang positif yang pernah mereka alami dengan merek atau produk tersebut (Pangaribuan et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam e-

commerce. Wang et al. (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Zhao et al. (2019) juga membuktikan bahwa pelanggan memiliki niat untuk terus membeli ketika mereka mempercayai penjual dan merek secara bersamaan, bahkan konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap merek berkat kepercayaan mereka terhadap penjual. Seluruh temuan tersebut sejalan dengan Hanaysha, Ramadan, et al. (2025), yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Dalam konteks platform Steam, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena seluruh proses transaksi dilakukan secara digital tanpa interaksi langsung. Melalui berbagai atribut platform, mulai dari kualitas sistem, ulasan pengguna *online*, variasi produk, kualitas layanan yang dirasakan, hingga diskon yang transparan berfungsi sebagai akumulasi keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli *online* mereka. Pengguna Steam yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform tidak hanya cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat, tetapi juga lebih terbuka untuk melakukan pembelian *game* baru yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Pengguna akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka yakin bahwa platform tersebut aman, dapat diandalkan, serta mampu menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, dari uraian tersebut, hipotesis ke-16 dirumuskan sebagai berikut:

H16: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Hanaysha et al. (2025) dan dikembangkan dengan penambahan variabel diskon