

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Singkat Microsoft Corporation

Microsoft Corporation adalah sebuah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Redmond, Washington, Amerika Serikat. Microsoft berfokus pada pengembangan, pembuatan, *licensing* produk dan jasa terkait dengan teknologi komputer. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 4 April 1975 oleh Bill Gates dan Paul Allen yang masih berjalan hingga sekarang yang merupakan salah satu pembuat perangkat lunak terbesar di dunia (“Global Software Top 100 - Edition 2011 - SoftwareTop,” 2011).

#### 1.1.2. Profil Singkat Layanan Xbox Live

Microsoft Corporation memiliki bisnis tidak hanya bisnis sistem operasi namun memiliki pasar perangkat lunak, *search engine* (Bing), industri *video games* (Xbox, Xbox 360, dan Xbox One), pasar layanan digital (MSN), *smartphone* (Windows Phone OS), dan masih banyak lagi (“All Products | Microsoft Support,” 2019). Industri *video games* dari Microsoft semakin mengubah pelayanan menuju berbasis *online*. Layanan *game* berbasis *online* yang diluncurkan adalah Xbox Live. Xbox Live merupakan layanan *game multiplayer online* dan layanan pengiriman media digital yang dibuat dan dioperasikan oleh Microsoft (“Xbox Live | Xbox,” 2019). Xbox Live, yang sebelumnya dikenal dengan Xbox Live Marketplace, merupakan platform distribusi digital yang digunakan oleh konsol Xbox One, Xbox 360, serta Microsoft Windows. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengunduh atau membeli *video games* (termasuk *game* Xbox Live Arcade, Xbox One, Xbox 360 dan Microsoft Windows), *add-on* untuk *game* yang ada, demo permainan bersama dengan konten lain-lain seperti gambar dan tema *dashboard*. Dalam rangka meningkatkan layanan kepada pengguna, Microsoft menyediakan layanan pembelian digital standar untuk semua perangkat Microsoft Windows termasuk Xbox One dan komputer personal melalui Microsoft Store yang bisa diakses melalui Xbox Live.

Gambar 1.1 Perbandingan Fisik Xbox 360 dan Xbox One

Sumber: ("TheXboxHub.com," 2019) (2019)



Gambar 1.2 Tampilan Xbox Live pada Xbox One

Sumber: Xbox.com (2019)



## 1.2 Latar Belakang

Pelanggan menilai efek dari semua stimulus diskrit yang disajikan oleh lingkungan dan menanggapi lingkungan secara keseluruhan selama proses layanan. Penelitian sebelumnya menyebut faktor-faktor di sekitarnya sebagai "*servicescape*" dan menyatakan bahwa manajer dapat memberikan konsumen suatu pengalaman belanja positif melalui desain *servicescape* yang sangat baik, dengan demikian merangsang niat dan perilaku mereka yang terkait dengan pembelian (Dong & Siu, 2013). Oleh karena itu, *servicescape* dianggap sebagai faktor penting dalam studi tentang layanan manajemen kualitas (W. G. Kim & Moon, 2009; Lam, Velden, &

Franses, 2011). Karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, banyak penelitian telah menyelidiki *servicescape* di lingkungan belanja *online*; dan pola belanja bervariasi antara toko *online* dan fisik, *e-servicescape* menunjukkan pengaruh besar pada perilaku konsumen *online* dalam literatur tentang kualitas layanan elektronik (Harris & Goode, 2010; King, Schilhavy, Chowa, & Chin, 2016; W.-Y. Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013)

*Gambar 1.3 Perbandingan Pasar Game Negara Asia Tenggara 2013 - Estimasi 2017*

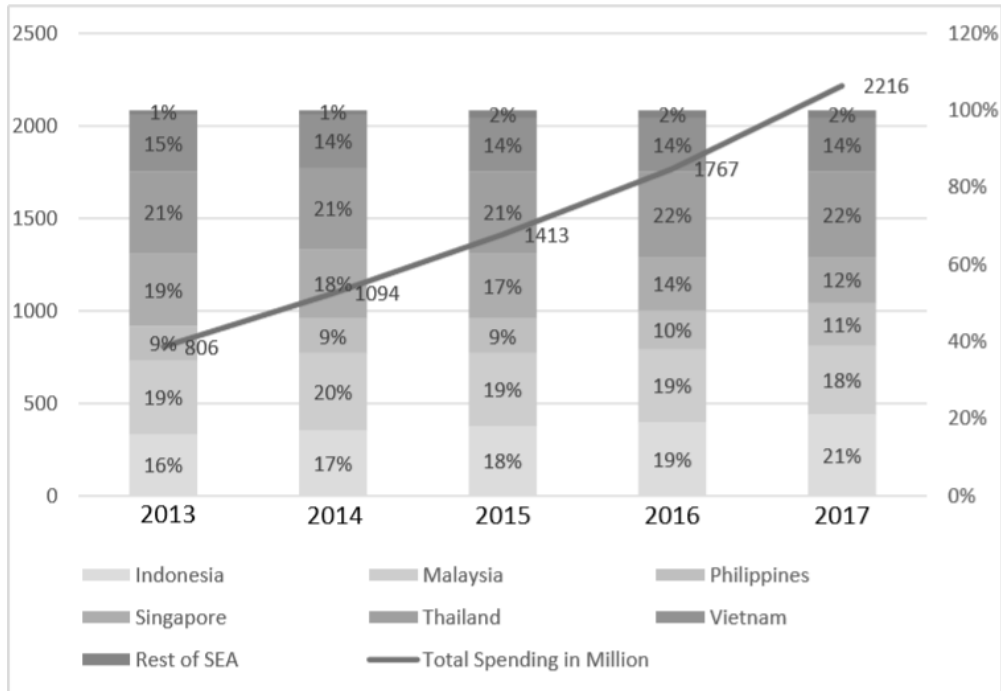
*Sumber: Newzoo 2015 Report: Introduction to the Southeast Asian Games Market (Newzoo, 2015)*

	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
Population (in mm)	252.8	30.2	100.1	5.5	62.2	92.5
Online Population (in mm)	52.6	21.4	42.0	4.1	21.1	44.7
% of Population Online	20.8%	70.9%	42.0%	74.5%	33.9%	48.3%
Gamers (in mm)	34.0	14.3	27.2	2.8	14.7	31.4
Gamers as % of Total Population	64.6%	66.8%	64.8%	68.3%	69.7%	70.2%
Paying Gamers (in mm)	19.9	6.6	11	1.1	8.3	12.3
Paying Gamers as % of Total Gamers	58.5%	46.2%	40.4%	39.3%	56.5%	39.2%
Annual Spend/Payer	\$9.12	\$32.61	\$8.76	\$189.30	\$27.76	\$12.67
2014 Revenues (Excl. tax in \$mm)	181.1	214.2	96.8	201.6	230.3	155.8
CAGR 2013-2017E	37.3%	27.0%	36.5%	14.4%	30.9%	27.2%
Bank Account Penetration	36.0%	81.0%	28.0%	96.3%	78.0%	30.8%
Credit Card Penetration	1.6%	20.2%	3.2%	35.4%	5.5%	1.9%
Smartphone Penetration	24.0%	35.0%	15.0%	85.0%	37.7%	36.0%
Major Telecom Operators	Telkomsel, Indosat, XL	Celcom, Maxis Digi, U-Mobile	Globe Smart	Singtel, M1 Starhub	AIS, dtac Truemove	Viettel, MobiFone VinsFone

Konsumsi video *game* ASEAN terhitung 4% dari konsumsi global dan ASEAN merupakan pasar *game* dengan pertumbuhan tercepat, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 30% dan perkiraan nilai USD 1 miliar pada tahun 2014. Pertumbuhan ini diperkirakan akan mencapai USD 2,2 miliar pada tahun 2017.

Gambar 1.4 Pertumbuhan Pengeluaran Terhadap Industri Game di Asia Tenggara

Sumber: (Newzoo, 2015)

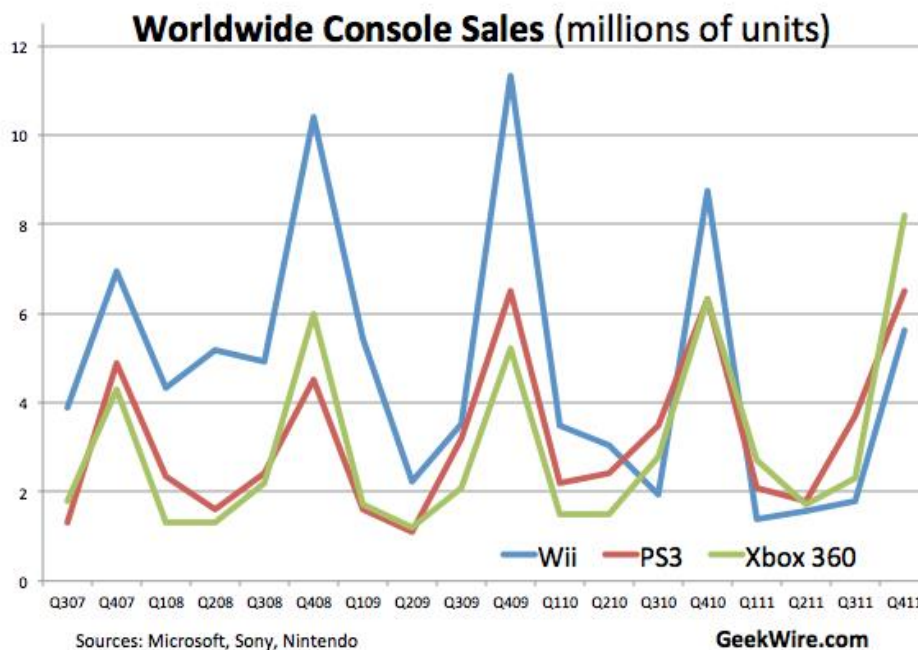


Berdasarkan gambar di atas (Newzoo, 2015), pertumbuhan pengeluaran penduduk Indonesia terhadap *game* pada tahun 2017 diprediksi meningkat sebesar 21% dari tahun 2016 dan semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan gaya hidup penduduk Indonesia semakin konsumtif dalam industri *game*. Indonesia memiliki 52,6 juta populasi *online*. Pasar *game* Indonesia diharapkan dapat menghasilkan pendapatan sebesar \$ 465 juta pada tahun 2017 (EU-Indonesia Business Network Sector Report – Gaming Industry, 2016). Dari 34 juta *gamer* di Indonesia, 19,9 juta menghabiskan uang untuk *game* (*spender*), rasio *spender* terhadap *player* 58,5%, di atas rata-rata regional. Namun, uang rata-rata tahunan yang dibelanjakan per *spender* adalah \$ 9,12 di bawah rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun populasi *gamers* Indonesia cukup tinggi dan konsistensi peningkatan pertumbuhan pengeluaran terhadap industri *game* semakin tinggi, namun niat beli penduduk Indonesia dalam konteks *game* masih rendah dan di bawah rata-rata jika dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara.

Industri game sudah lama menjadi pasar dengan persaingan ketat dan pasar yang luas. Industri game saat ini berada pada generasi ke-8, beberapa konsol terbaik pada generasi ini diantaranya adalah PlayStation 4 (Sony), Xbox One (Microsoft), dan Nintendo Switch (Nintendo) (“Best Eighth Generation Video Game Consoles - TheTopTens®,” 2019). Sebelumnya, pada generasi ke-7 yang dimulai pada tahun 2005, Microsoft meluncurkan konsol Xbox 360 yang mengalahkan perkembangan penjualan konsol rivalnya yaitu Sony dengan PlayStation 3 dan Nintendo dengan Nintendo Wii secara penuh pada tahun 2011 (“NPD Seventh generation,” 2009).

*Gambar 1.5 Penjualan Konsol PS3 Wii dan Xbox 360 di Seluruh Dunia 2007-2011*

*Sumber: (“Xbox 360 tops Wii and PS3 for 1st time in yearly global sales – GeekWire,” 2012)*

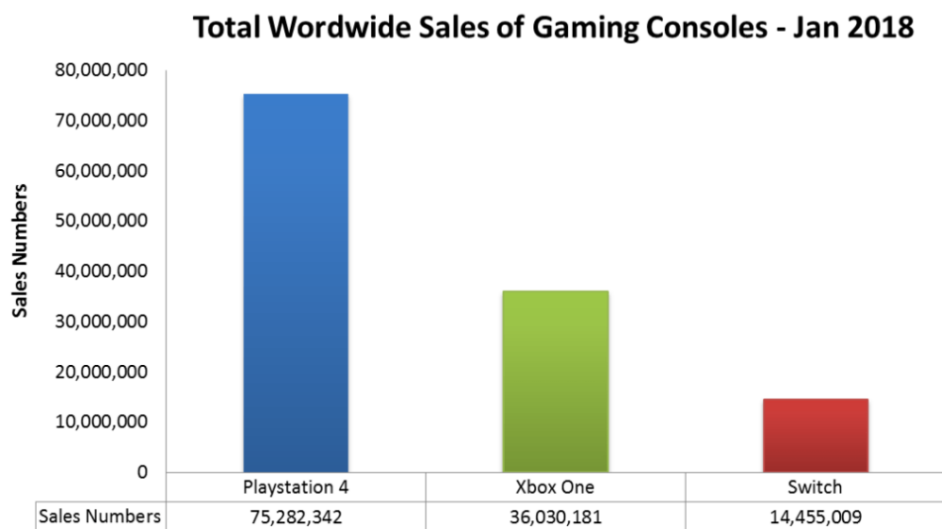


Berdasarkan gambar di atas, Xbox 360 memimpin penjualan di seluruh dunia sejak 2006, ini adalah pertama kalinya dan menempatkan konsol Microsoft ini memimpin dalam penjualan di seluruh dunia secara global untuk satu tahun penuh pada 2011, dengan 14,9 juta unit terjual, dibandingkan dengan 14,1 juta untuk PS3 dan 10,33 juta untuk Wii. Menurut King dkk., (2016); L.-H. Wu, Wu, & Chang (2016) niat atau keinginan untuk membeli pelanggan secara positif

terhubung dengan *e-servicescape*, yaitu desain lingkungan *online* dan kualitas dari layanan yang memunculkan reaksi dari pelanggan yang mengarah ke perilaku pendekatan atau perilaku menghindar dari pelanggan terhadap layanan. Dengan begitu, dalam konteks ini, fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan Xbox secara luas memilih untuk mendekat dan memunculkan keinginan untuk membeli yang salah satunya karena Xbox 360 memiliki desain lingkungan *online* dan kualitas layanan yang baik dan lebih baik dari rivalnya.

*Gambar 1.6 Penjualan Total Konsol Gaming Di Seluruh Dunia Sampai Januari 2018*

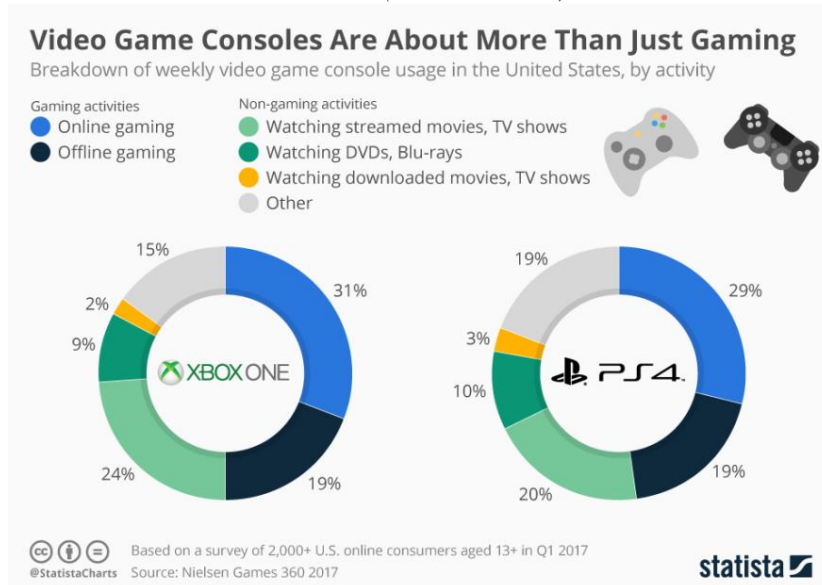
*Sumber: (VGChartz, 2018)*



Persaingan konsol generasi ke-8 ada di antara Microsoft Xbox One, Sony PlayStation 4, dan Nintendo Switch. Sony dan Microsoft merilis PlayStation 4 dan Xbox One pada November 2013, sementara Nintendo Switch diluncurkan pada Maret 2017. Berdasarkan data dari (VGChartz, 2018), angka penjualan terbaru untuk PlayStation 4, Xbox One, dan Nintendo Switch secara global, Sony PlayStation 4 telah melewati angka 75 juta, Microsoft Xbox One telah mencapai angka 36 juta dan Switch telah mencapai 14 juta hingga bulan Januari 2018.

Gambar 1.7 Persentase Penggunaan Konsol pada Xbox One dan PS4

Sumber: (Statista, 2017)



Berdasarkan gambar di atas (Statista, 2017), waktu yang dihabiskan pemain game konsol Xbox One dan PlayStation 4 tidak hanya untuk bermain game saja namun mereka melakukan aktivitas-aktivitas lain seperti *streaming*, menonton, dan mengunduh film maupun acara TV. Persentase aktivitas *Non-Gaming* dari kedua konsol pada Gambar 1.7 cukup besar yakni 50% untuk Xbox One dan 52% untuk PlayStation 4. Hal ini menunjukkan bahwa konsol game generasi ini semakin mengutamakan *entertainment* untuk meningkatkan layanan produk mereka yang menuntun para *gamer* konsol memiliki penggunaan yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsolnya. *E-servicescape* menunjukkan pengaruh besar pada perilaku konsumen *online* dalam literatur tentang kualitas layanan (Harris & Goode, 2010; King dkk., 2016; L.-H. Wu dkk., 2016). Hal ini menuntut perusahaan untuk

meningkatkan efektivitas dari *e-servicescape* yang senantiasa dirasakan dan dinilai konsumennya dalam proses penggunaan layanan.

Penempatan *trust* sebagai "*output*" dari lingkungan *online* (*e-servicescape*), karena menurut (Harris & Goode, 2010), pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *trust* bukan hanya penting untuk pertukaran *online* (seperti belanja *online*) (Ju Rebecca Yen & Gwinner, 2003) tetapi juga bahwa *trust* merupakan pusat dinamika layanan *online* (Harris & Goode, 2004). Akhirnya, studi tentang konsumen menemukan bahwa masalah paling penting yang dievaluasi konsumen ketika ingin melakukan pertukaran *online* adalah kepercayaan (*trust*) (Eid, 2013; Harris & Goode, 2010). Dengan demikian, ketika pertukaran *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, ahli teori, praktisi, dan konsumen muncul secara konsisten untuk menghadirkan *trust* yang dirasakan sebagai hal yang penting bagi niat belanja *online* (*purchase intention*).

Penelitian ini meneliti hubungan antara *e-servicescape* dan *trust* yang mengarah pada *purchase intention* dalam proses pembelian game atau konten lain secara *online*, dengan menggunakan variabel dimensi *e-servicescape* yaitu daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*), tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*), dan keamanan finansial (*Financial Security*), dengan variabel *trust* dalam pembentukan *purchase intention* pengguna.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dinyatakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "**Pengaruh Dimensi *E-Servicescape* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening: Studi pada Layanan Xbox Live**".

### **1.3 Rumusan Masalah**

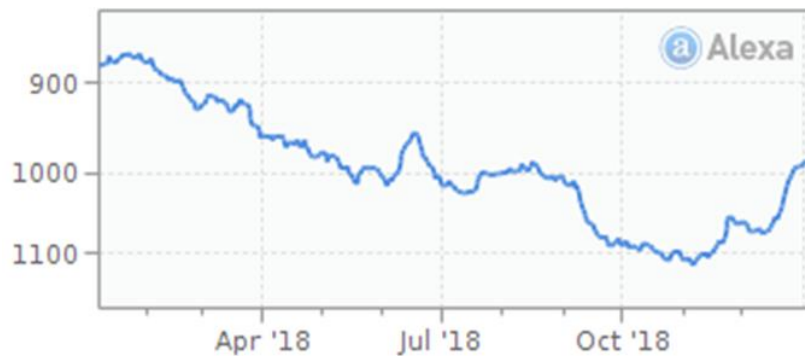
Pengguna game di dunia meningkat seiring waktu di seluruh dunia, terutama negara-negara Asia Tenggara. Penyedia platform game memberikan layanan dengan cara unik mereka sendiri kepada pelanggan. Ada banyak situs web *e-commerce* di Indonesia beserta konten digital dan konten fisik yang disediakan oleh mereka. Kemudian, Xbox Live akan memiliki beberapa tantangan untuk



menyediakan layanannya. Dengan ketersediaan game digital di pasar dalam berbagai layanan misalnya, Steam yang menyediakan konten game digital untuk platform PC dan Playstation Network yang menyediakan konten game digital untuk platform Sony Playstation, seiring dengan waktu mengubah perilaku pembelian atau niat menggunakan game digital ini. Pelanggan sekarang dapat membeli game secara fisik atau digital, tergantung kepada keinginan mereka. Oleh karena itu, penulis berusaha mencari niat untuk digunakan, khususnya pengguna Xbox Live Indonesia.

*Gambar 1.8 Statistik Ranking Global Situs XboxOne*

*Sumber: (Alexa, 2019)*



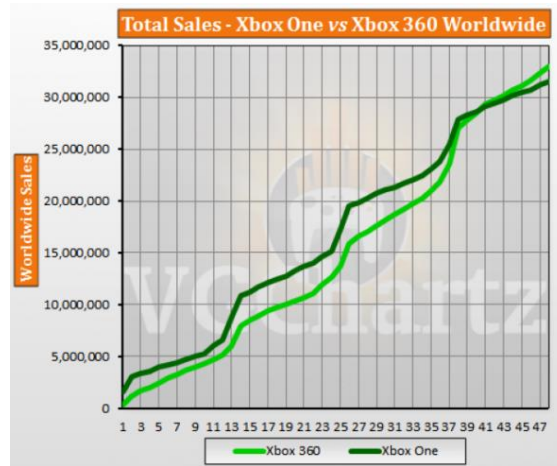
Menurut (Alexa, 2019), peringkat situs Xbox secara global adalah 981 meningkat sebanyak 107 peringkat dari tiga bulan sebelumnya. Sedangkan rivalnya yaitu PlayStation, menduduki peringkat 392 secara global meningkat sebanyak 40 peringkat dari tiga bulan sebelumnya. Pengunjung situs xbox.com memiliki rasio pantulan sebesar 47,50% berada 4,7% di bawah situs playstation.com yaitu 52,2%. Secara rata-rata, pengunjung xbox.com mengunjungi 2,46 halaman dengan menghabiskan waktu 2:47 menit per harinya, sedangkan pengunjung playstation.com mengunjungi 2,67 halaman dengan menghabiskan waktu 3:16 menit per harinya. Fenomena tersebut menandakan bahwa situs Xbox.com memiliki daya tarik lingkungan *online* yakni desain situs web (Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010; W.-Y. Wu dkk., 2013; Zhou, Lu, & Wang, 2009), atmosfer toko *online* (Cheng, Wu, & Yen, 2009; W.-Y. Wu dkk., 2013), dan keamanan finansial (Miyazaki & Fernandez, 2001) yang dianggap kurang efektif dalam menarik dan

memikat konsumen. Variabel-variabel ini menjadi dasar penulis untuk menilai permasalahan rendahnya statistik situs xbox.com dibanding rivalnya dan secara global.

Menurut (DownDetector.com, 2019), sebagian besar masalah yang dilaporkan yang ditemukan di Xbox Live terdiri dari *Sign-in* (59%), *Online Gaming* (34%), dan *Store* (5%). Situs ini memungkinkan pengguna Xbox Live untuk melaporkan masalah yang mereka alami dengan Xbox Live. Fenomena ini merupakan dimensi lingkungan *online* yakni dimensi *layout and functionality* untuk masalah *Sign-in* dan *Online Gaming* sedangkan masalah *Store* termasuk dimensi *financial security*. Menurut (V. A. Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002), ada keterkaitan antara kualitas layanan elektronik (yaitu kemudahan penggunaan, keamanan, desain, pemenuhan, dan kriteria lainnya) dan minat pembelian, juga diusulkan bahwa konsumen internet mendapat pengalaman dari situs web, mengevaluasi kualitas layanan elektronik situs web, memberikan nilai yang dirasakan oleh mereka, dan dengan demikian membentuk niat beli mereka sendiri. Pengalaman belanja positif dari konsumen akan tercipta seiring dengan desain *servicescape* yang sangat baik, dengan demikian akan merangsang niat dan perilaku mereka yang terkait dengan pembelian (Dong & Siu, 2013). Oleh karena itu, ketika pengguna mengevaluasi negatif terhadap apa yang mereka rasakan pada proses pengiriman pelayanan, maka sangat mungkin terjadi pindahnya pengguna dari layanan tersebut. Menurut (Zhou dkk., 2009), kemudahan servis dan aksesibilitas situs web, niat baik, keamanan jaringan, dan tanggung jawab kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi pembentukan kepercayaan awal pelanggan di situs web, yang secara langsung akan memberikan efek pada motivasi pembelian *online* mereka. Pengalaman *e-service* sangat mempengaruhi pembentukan *trust* dan hubungan dengan pelanggan, dan perusahaan harus memperhatikan hal ini (V. A. Zeithaml dkk., 2002). Ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik dan pengalaman *e-service* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.

Gambar 1.9 Penjualan Total Xbox One Vs Xbox 360

Sumber: ("Xbox One vs Xbox 360 – VGChartz, Gap Charts – September 2018 Update - VGChartz," 2018)

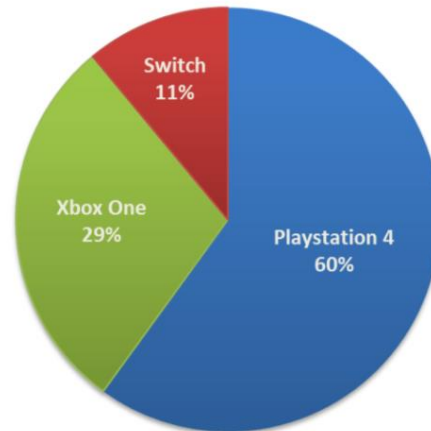


Perkembangan penjualan Xbox One saat ini mengalami penurunan antusiasme konsumen sejak era Xbox 360, yang di mana Xbox 360 memimpin penjualan mengalahkan rivalnya yakni PlayStation 3. Pada Gambar 1.9, penjualan Xbox One tidak terlalu signifikan ketimbang Xbox 360. Bahkan pada bulan 47 sejak peluncurannya, penjualan Xbox One sebanyak 31.573.460-unit berada di bawah penjualan Xbox 360 selama 47 bulan sejak peluncurannya sebanyak 32.979.572 unit (VGChartz, 2018). Padahal Xbox One memiliki fitur yang lebih lengkap dan kinerja yang lebih baik daripada Xbox 360 (TechAdvisor-UK, 2019). (Harris & Goode, 2010) berpendapat bahwa keinginan pelanggan untuk membeli dari toko *online* akan meningkat jika penjual mampu membangkitkan kepercayaan pelanggan. Beberapa penelitian (Ganguly dkk., 2010; Hong & Cha, 2013; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Oebit & Sari, 2018) secara empiris menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan pada situs web *online* meningkatkan niat pembelian. Dengan bukti perkembangan penjualan yang menurun seperti disebutkan di atas, menunjukkan adanya fenomena turunnya kepercayaan pelanggan (*trust*) terhadap produk terkini dari Xbox yang dalam gilirannya berpengaruh pada niat beli pelanggan.

Gambar 1.10 Persentase Pasar Konsol Gaming Sampai Januari 2018

Sumber: VGChartz (2018)

Market Share of Gaming Consoles - Jan 2018



Dilihat dari perbandingan perkembangan antara konsol Xbox generasi ke-7 dan ke-8 seperti dijelaskan di atas, konsol Xbox One generasi ke-8 memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap konsumen daripada konsol generasi sebelumnya. Sejak peluncuran Xbox 360 pada generasi ke-7, Xbox memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen dalam konteks penjualannya, dan memimpin persaingan dalam perkembangan penjualan konsol di seluruh dunia pada tahun sekitar 2011. Namun pada generasi ke-8, konsol Xbox justru memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap konsumen daripada pesaingnya. Dilihat dari *market share* secara global, Xbox One tertinggal jauh dari rivalnya Playstation 4 (lihat Gambar 1.10). Menurut Zeithaml (1988) dan Dodds dkk (1991), niat beli yang lebih tinggi menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi dari konsumen untuk membeli item. Fenomena kemunduran niat beli pelanggan terhadap konsol terbaru Xbox ini menjadi dasar masalah *purchase intention* yang penulis angkat untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan masalah yang disebutkan oleh penulis, *e-servicescape* merupakan aspek penting dan semakin penting dalam industri game sekarang ini yang mengutamakan pengalaman *online* pelanggannya dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian atau perilaku yang mengarah kepada pembelian. Akhirnya, masalah terbaru pada Xbox Live dalam konteks *e-servicescape* adalah laporan atas pengalaman negatif pelanggan atas layanan, dan tingkat pengunjung situs Xbox yang rendah secara tertentu dan global. Sedangkan

masalah dalam konteks kepercayaan dan niat beli adalah perkembangan penjualannya yang tidak memiliki peningkatan signifikan bahkan di bawah konsol Xbox 360 dan rendahnya tingkat penjualan konsol terbaru Xbox One dalam persaingan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Pembahasan di atas mengarah pada pengembangan tiga pertanyaan penelitian yang akan menjadi dasar serta batasan penulisan yang akan diuji di penelitian ini:

1. Apakah *aesthetic appeal* pada layanan Xbox Live berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna?
2. Apakah *layout and functionality* pada layanan Xbox Live berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna?
3. Apakah *financial security* pada layanan Xbox Live berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna?
4. Apakah *trust* dari pengguna layanan Xbox Live berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *aesthetic appeal* pada layanan Xbox Live terhadap *trust* pengguna;
2. Untuk menguji pengaruh *layout and functionality* pada layanan Xbox Live terhadap *trust* pengguna;
3. Untuk menguji pengaruh *financial security* pada layanan Xbox Live terhadap *trust* pengguna;
4. Untuk menguji pengaruh *trust* dari pengguna layanan Xbox Live terhadap *purchase intention* pengguna.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan berkaitan dengan hubungan *e-servicescape* dan *trust* dalam pembentukan *purchase intention* dalam konteks *e-service*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran dan *customer relation*.

Penelitian ini juga dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap dari area penelitian *e-servicescape* dari perspektif yang berbeda, karena ini adalah area penelitian yang masih harus dieksplorasi (Taylor & Lee, 2008).

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga akan memberikan pedoman bagi manajer pemasaran untuk menggunakan niat beli sebagai prediktor perilaku pembelian jangka panjang karena dianggap sebagai indikator penting dalam pembelian berkelanjutan (Morwitz & Schmittlein, 1992). Penelitian ini berkontribusi pada studi yang relevan tentang *e-servicescape*, *trust*, dan *purchase intention* dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan hubungan tersebut dan memberikan wawasan ke dalam studi layanan *multiplayer-online gaming* yang ada dengan menyajikan bukti empiris dan dengan memberikan implikasi manajerial untuk praktik pemasaran berdasarkan bukti empiris peran pelayanan dalam perilaku yang mengarah pada niat untuk pembelian.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan penulisan Skripsi ini, sistematika yang digunakan guna menjelaskan gambaran umum penelitian yang dilakukan terdiri dari 5 (lima) bab, di mana setiap bab pembahasan meliputi sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori penunjang dalam memecahkan masalah, sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan kesimpulan penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai: jenis penelitian, tahap penelitian, populasi dan sampel, serta teknis analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian, serta merumuskan saran secara kognitif yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah

**halaman ini sengaja dikosongkan**