# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

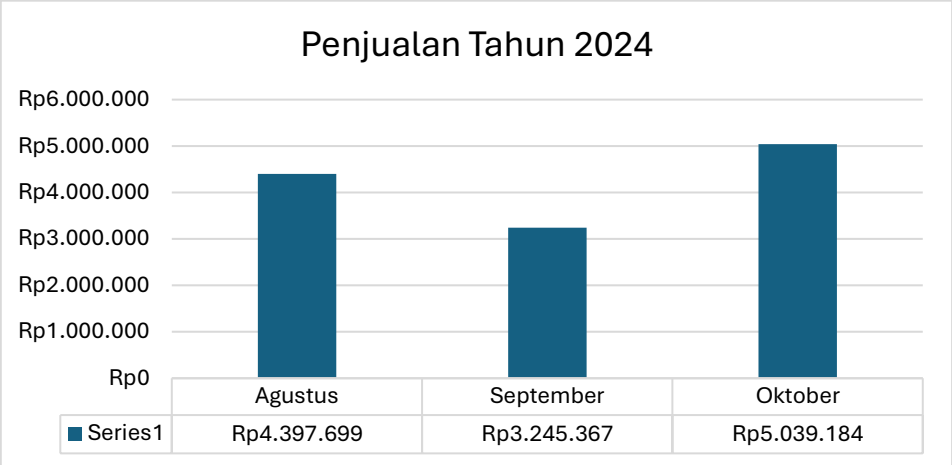
Zastoregames adalah platform penyedia layanan top-up mata uang *game online* yang didirikan pada tahun 2018 oleh Muhammad Reza Nur Wahid, mahasiswa Telkom University Surabaya. Platform ini awalnya bernama "mobileestoree" sebelum melakukan rebranding menjadi "Zastoregames" pada November 2022 untuk memperkuat personal branding. Rebranding ini juga ditujukan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam pasar *game online* yang semakin kompetitif.

Zastoregames menggunakan slogan "Solusi terbaik untuk *top up* game murah!" untuk menekankan keunggulannya sebagai penyedia layanan yang murah, aman, dan cepat. Strategi promosi Zastoregames secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, yang saat ini memiliki 10,3 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan adanya basis konsumen yang cukup besar, namun masih memerlukan strategi yang konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target pasar. Instagram dari Zastoregames bisa dilihat pada Gambar 1.1 dibawah.

Gambar 1.1 Instagram Zastoregames

*Sumber:* Instagram (2024)

Untuk melihat pertumbuhan penjualan di Zastoregames, penulis menemukan data penjualan yang dilakukan selama beberapa waktu tertentu tepatnya pada bulan Agustus sampai Oktober 2024. Data transaksi penjualan yang diperoleh dalam 3 bulan terakhir ditunjukkan pada gambar 1.2




Gambar 1.2 Penjualan Tahun 2024 Zastoregames

*Sumber:* Data yang telah diolah (2024)

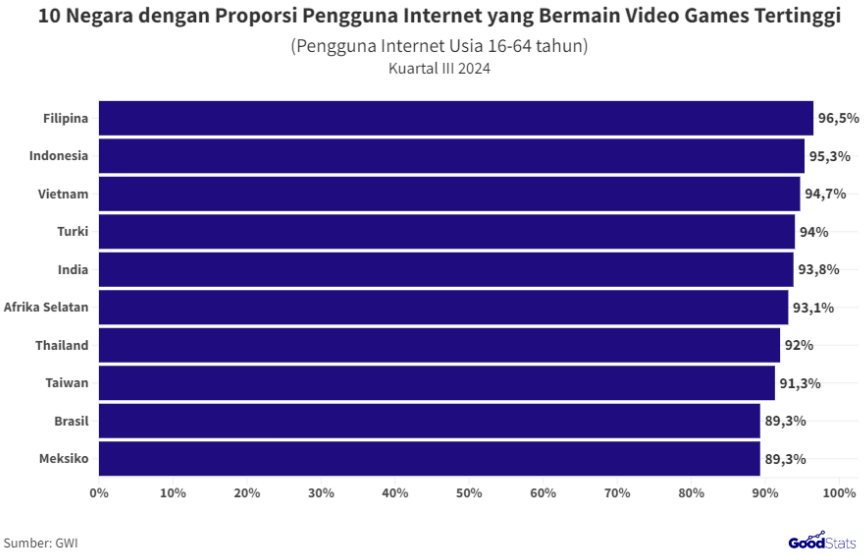
Gambar pada 1.2 menunjukkan data penjualan dari Agustus hingga Oktober 2024, meskipun ada potensi pasar yang besar, penjualan Zastoregames belum stabil, dengan pencapaian tertinggi sebesar Rp5.039.184 pada Oktober dan terendah Rp3.245.367 pada September. Ketidakstabilan ini mengindikasikan perlunya optimalisasi promosi dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan *brand awareness* yang lebih solid. Dalam penelitian ini, fokus analisis adalah bagaimana upaya Zastoregames membangun *brand awareness* dan promosi dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam proses pembelian, dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan digitalisasi meningkat pesat secara global. Salah satu hal yang dipengaruhi oleh digitalisasi diantaranya adalah perkembangan pada *video game* (Kurniawati, 2020). Berkat perkembangan digitalisasi yang pesat, *video game* kini mulai beralih menjadi *video game online. Game online* adalah permainan komputer yang bisa dimainkan banyak orang menggunakan internet. Seiring

teknologi pada saat ini berkembang, *game online* bukan hanya dimainkan melalui PC, tetapi juga di perangkat seperti Android, iOS, dan lainnya (Fitriana et al., 2024).

Perkembangan *game online* tidak hanya terjadi di satu atau beberapa negara. Berdasarkan data yang terlihat pada gambar berikut, Indonesia menjadi salah satu negara yang pengguna internet pemain *video games* tertinggi di kuartal 3 tahun 2024.




Gambar 1.3 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet
yang Bermain Video Games
*Sumber:* Yonatan (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar 1.3 Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet yang bermain *video games* tertinggi nomer 2 didunia pada periode kuartal tiga tahun 2024. Hal tersebut tentunya sangat banyak untuk Indonesia karena Bermain game kini menjadi aktivitas yang diminati oleh berbagai kalangan, baik dari segi usia maupun jenis kelamin. Di Indonesia, jumlah gamer telah mencapai sekitar 60 juta orang, dengan mayoritas berada pada rentang usia 16 hingga 34 tahun (Fauzan, 2024).

Salah satu penyebab meningkatnya jumlah pemain game adalah kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang teknologi informasi yang memudahkan akses terhadap berbagai jenis informasi melalui internet. Pertumbuhan jumlah pengguna game juga berdampak pada meningkatnya pendapatan di industri game, salah

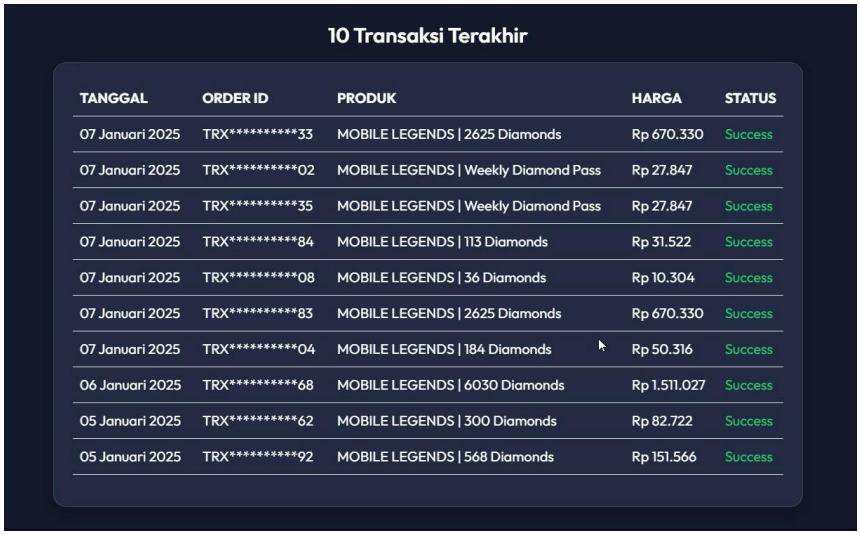
satunya didorong oleh popularitas *game online*. Game online sebuah hiburan dalam dunia permainan yang dapat diakses melalui platform digital dan pemain berada di lokasi yang berbeda (Garvin et al., 2019). Perkembangan game online yang pesat di Indonesia melahirkan beragam judul populer misalnya Point Blank, Counter Strike, Dota, PUBG, Free Fire, dan lainnya. Salah satu alasan pesatnya pertumbuhan game online adalah karena game ini mampu menyesuaikan diri dengan keinginan pengguna. Sebagai contoh, pengguna yang merasa bosan dapat mengubah tampilan karakter dalam game, serta mengajukan ide kepada pengembang untuk melakukan pembaruan kostum. Dengan adanya update tersebut, pengguna tidak akan merasa jenuh dengan tampilan yang monoton, dan untuk memperoleh kostum baru, pemain perlu membelinya menggunakan uang asli. (Kautsar et al., 2023)

Sebagian besar *game online* menggunakan sistem transaksi dalam *game*. *Game-game* ini biasanya dapat diunduh secara gratis ke perangkat pemain, yang dikenal dengan istilah *game freemium* (Tomić, 2019). Transaksi dalam *game* seringkali dilakukan melalui situs pihak ketiga karena harga *item* dalam *game* yang terlalu mahal apabila dibeli langsung dari situs *game* asli.(Atmaja & Sholihin, 2023). Situs pihak ketiga atau *website top up game* dalam transaksi *game online* merupakan hal yang dibutuhkan di era digital, mengingat pertumbuhan industri *game* yang sangat pesat (Christian et al., 2024). Seiring dengan pertumbuhan industri *game*, kebutuhan akan layanan yang mendukung transaksi dalam *game* juga meningkat. *Top up game*, atau pengisian ulang kredit dalam *game*, menjadi salah satu layanan yang paling dicari oleh pemain *game online* (Juniardi et al., 2023).

Keberadaan website top-up *game online* dapat berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 8 bertujuan untuk mendorong terciptanya pekerjaan yang layak bagi seluruh masyarakat serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan, guna mewujudkan kesejahteraan yang merata.. Website ini mendukung ekonomi digital dengan memberikan akses mudah kepada para pemain untuk membeli item dalam *game*, yang juga membuka peluang bisnis baru dalam sektor digital. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk membuat pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, serta

meningkatkan produktivitas dan inovasi di era digital (Handoyo et al., 2023). Keberadaan website top-up *game online* tidak hanya berkontribusi pada pencapaian SDGs Nomor 8, tetapi juga mendukung SDGs Nomor 9 yang membahas Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Website ini berperan dalam memperkuat infrastruktur digital yang menjadi tulang punggung ekonomi modern, sekaligus mendorong inovasi di sektor teknologi. Dengan menyediakan platform yang aman dan efisien untuk transaksi digital, website top-up *game* membantu membangun ekosistem digital yang lebih kuat dan terintegrasi. Hal ini mendukung pengembangan industri berbasis teknologi serta mempercepat adopsi inovasi yang dapat meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi bagi pengguna di berbagai wilayah (Nauli, 2022)

Banyaknya permainan *game online* saat ini juga memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terutama dalam membeli berbagai item *virtual* di dalam permainan digital (Garvin et al., 2019). Ketika membeli berbagai barang *virtual* di dalam *game online*, masyarakat biasanya menggunakan berbagai *platform* penyedia layanan isi ulang saldo mata uang *game*. Banyaknya persaingan dalam platform penyedia layanan isi ulang saldo mata uang *game* membuat seluruh platform berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dengan meningkatnya kebutuhan akan platform top-up game, Zastoregame hadir dan bersaing dalam industri game sebagai platform yang memfasilitasi proses *top up game*, membantu para pemain game dalam melakukan transaksi terkait *game online*. Sebagian transaksi dapat dilihat pada gambar 1.4 yang memperlihatkan 10 jumlah transaksi terakhir pada bulan Januari 2024.



10 Transaksi Terakhir

| TANGGAL | ORDER ID | PRODUK | HARGA | STATUS |
|---|---|---|---|---|
| 07 Januari 2025 | TRX**********33 | MOBILE LEGENDS \| 2625 Diamonds | Rp 670.330 | Success |
| 07 Januari 2025 | TRX**********02 | MOBILE LEGENDS \| Weekly Diamond Pass | Rp 27.847 | Success |
| 07 Januari 2025 | TRX**********35 | MOBILE LEGENDS \| Weekly Diamond Pass | Rp 27.847 | Success |
| 07 Januari 2025 | TRX**********84 | MOBILE LEGENDS \| 113 Diamonds | Rp 31.522 | Success |
| 07 Januari 2025 | TRX**********08 | MOBILE LEGENDS \| 36 Diamonds | Rp 10.304 | Success |
| 07 Januari 2025 | TRX**********83 | MOBILE LEGENDS \| 2625 Diamonds | Rp 670.330 | Success |
| 07 Januari 2025 | TRX**********04 | MOBILE LEGENDS \| 184 Diamonds | Rp 50.316 | Success |
| 06 Januari 2025 | TRX**********68 | MOBILE LEGENDS \| 6030 Diamonds | Rp 1.511.027 | Success |
| 05 Januari 2025 | TRX**********62 | MOBILE LEGENDS \| 300 Diamonds | Rp 82.722 | Success |
| 05 Januari 2025 | TRX**********92 | MOBILE LEGENDS \| 568 Diamonds | Rp 151.566 | Success |

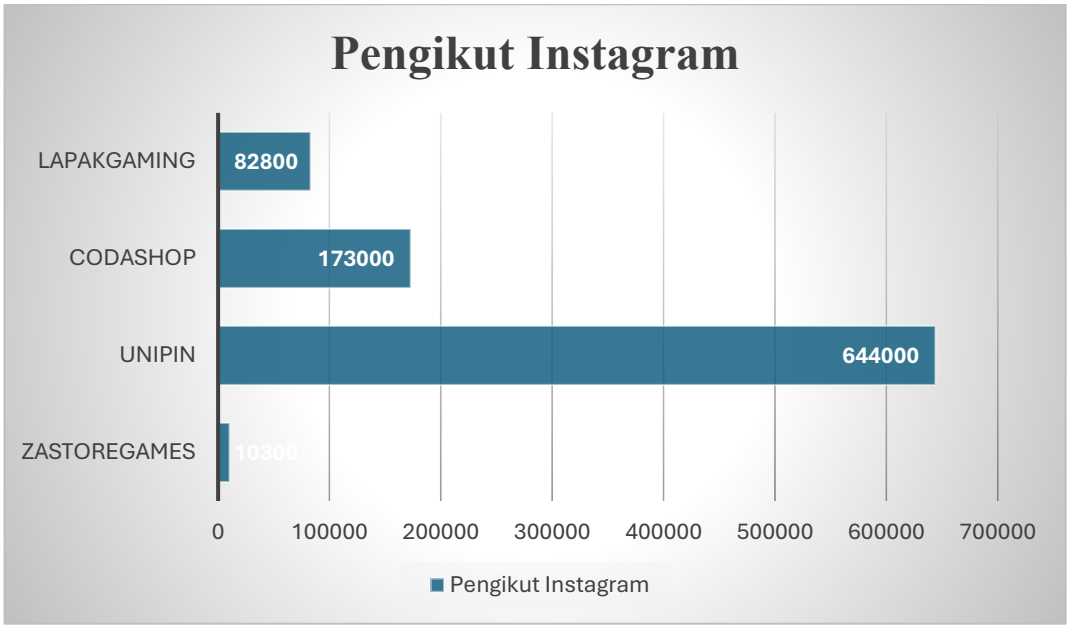
Gambar 1.4 10 Transaksi Terakhir Bulan Januari 2025

*Sumber:* Zastoregames (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat terlihat 10 transaksi terakhir untuk pembelian produk Mobile Legends, yang mencakup berbagai jenis Diamonds dan paket mingguan Diamond Pass dengan harga bervariasi, mulai dari Rp10.304 hingga Rp1.511.027. Transaksi dilakukan antara 5 hingga 7 Januari 2025. Semua transaksi memiliki status "*Success*" menunjukkan kelancaran proses pembayaran. Data ini mencerminkan tingginya aktivitas transaksi dan preferensi konsumen terhadap *Platform* Zastoregames.

Pada era digital ini banyak individu yang semakin bergantung pada platform *online*, termasuk media sosial untuk mengakses informasi. Bahkan Strategi social media marketing melalui platform Instagram memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini terlihat dari efektivitas berbagai fitur Instagram, seperti konten visual yang menarik, promosi berbayar (Instagram Ads), serta penggunaan fitur cerita (Instagram Stories) yang mampu memperkuat citra dan eksposur merek di benak konsumen. Kombinasi elemen-elemen ini memperkuat keunggulan produk dan membantu menjalin koneksi yang lebih intensif terhadap brand dan audiens. (Nazila et al., 2022). Terbukti bahwa penggunaan Instagram sebagai alat promosi untuk kampanye sosial media marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Berdasarkan *brand awareness* yang terbentuk, konsumen cenderung

mempunyai niat beli terhadap suatu merek (Ellitan et al., 2022). Dalam konteks industri *game* digital yang sangat kompetitif, *brand awareness* menjadi kunci untuk membedakan Zastoregames dari pesaing, memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka (Eryc & Whang, 2023). Saat ini, posisi Zastoregame di industri *top-up game* Indonesia belum mencapai peringkat pertama, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi Zastoregame untuk meraih posisi tersebut. Data berikut menunjukkan perkembangan Zastoregame dalam persaingan platform top-up game:




Gambar 1.5 Pengikut Instagram dari berbagai platform

*Sumber:* Data yang Telah Diolah Penulis (2025)

Gambar 1.5 terlihat bahwa jumlah pengikut Instagram dari beberapa platform *top-up game* di Indonesia sangat bervariasi. Unipin mendominasi dengan jumlah pengikut tertinggi, yaitu 644.000, yang menunjukkan kekuatan mereka dalam membangun *brand awareness*. Di posisi kedua yaitu Codashop memiliki 173.000 pengikut, yang juga mencerminkan popularitasnya sebagai salah satu platform utama di industri ini. Lapakgaming berada di peringkat ketiga dengan 82.800 pengikut, sementara Zastoregames memiliki jumlah pengikut paling sedikit, yaitu 10.300. Terdapat perbedaan signifikan antara pengikut media sosial Zastoregames dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, urgensi dari penelitian ini

yaitu untuk menjadikan Zastoregames sebagai platform nomor satu di Indonesia dengan banyaknya persaingan yang ada di Indonesia. *Brand awareness* dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi *intention to buy* konsumen. Sebagai platform dengan tingkat interaksi yang tinggi, Instagram memungkinkan Zastoregames untuk membangun kesadaran merek melalui konten visual yang menarik dan relevan, seperti promosi harga atau testimoni pengguna.

Peningkatan *brand awareness* ini tidak hanya menciptakan pengenalan yang lebih baik terhadap merek tetapi juga mendorong niat beli konsumen dengan memperkuat daya tarik emosional dan rasional mereka terhadap produk yang ditawarkan (Yunus & Arief, 2023). Ketika pembeli menghadapi *brand awareness* dan promosi, perilaku *impulsive buying* dapat muncul akibat dorongan sesaat (Chen et al., 2024). Menurut Chasanah & Mathori (2021) *impulsive buying* merupakan keinginan yang sesaat, kuat, dan bertahan lama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera, sering kali tanpa memikirkan konsekuensinya. Adanya promosi, yang dapat menarik emosi pelanggan untuk membeli barang, adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan *impulsive buying* pelanggan (Yuniarti et al., 2021). Pada industri top-up game online, para kompetitor Zastoregames telah menciptakan strategi promosi yang dirancang untuk menarik konsumen agar segera melakukan pembelian saat pertama kali mengakses halaman website mereka. Gambar 1.6 dan 1.7 adalah contoh promosi *impulsive buying* yang dilakukan oleh kompetitor.

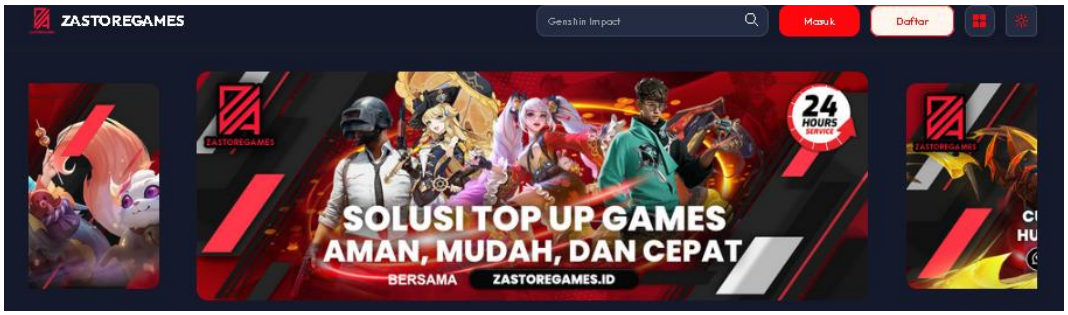
Gambar 1.6 Promosi Unipin

*Sumber:* (Unipin, 2025)

Gambar 1.7 Promosi Codashop

*Sumber:* (Codashop, 2025)

Berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 terlihat bahwa kompetitor dari Zastoregames yaitu Unipin dan Codashop telah melakukan promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka secara impulsive. Namun, hal tersebut belum dilakukan pada website dari Zastoregames. Gambar yang berkaitan dengan masalah ini dapat dilihat pada gambar 1.8 di bawah ini.




Gambar 1.8 Promosi Zastoregames

*Sumber:* Codashop (2025)

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat bahwa website Zastoregames tidak menampilkan promosi Pada bagian awal tampilan halaman, elemen-elemen visual dan pesan promosi yang kuat dapat memicu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini menjadi titik awal yang relevan untuk diidentifikasi sebagai gap penelitian dalam studi ini. Secara umum, hubungan antara brand awareness, promosi, dan intention to buy bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal maupun internal konsumen. Studi ini bertujuan memberi pemahaman yang lebih dalam terhadap bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalisasi sesuai preferensi konsumen guna meningkatkan

brand awareness serta niat beli, khususnya di platform digital seperti Zastoregames. Menurut Sholawati & Tiarawati (2022) ditemukan bahwa brand awareness memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk fast food. Sedangkan menurut Nur Fitriani et al. (2023) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *intention to buy* pada Klinik K-Beauty Bekasi. Selanjutnya Ivansyah & Novitaningtyas (2023) menyatakan bahwa promosi dan harga memberikan efek positif terhadap *intention to buy* di *Tiktok Shop*.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh langsung *brand awareness* atau promosi terhadap niat membeli, tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran *impulsive buying* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana penerapan strategi promosi yang efektif dan penguatan *brand awareness* dapat memicu *impulsive buying*, yang pada akhirnya memengaruhi *intention to buy* pada layanan isi ulang saldo *game online*. Studi ini memiliki tujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi peran sifat impulsivitas pembeli dalam melakukan kegiatan *topup* , dan apakah dalam konteks *brand awareness* dan promosi, sifat ini memainkan peran moderasi yang signifikan. Akibatnya, studi ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi menggunakan peran *impulsive buying* sebagai variabel moderasi terhadap *intention to buy* pada Zastoregames yang merupakan sebuah platform *top up game*. Dengan melakukan studi berjudul "pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* pada Zastoregames: peran moderasi dari *impulsive buying*".

## 1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan dapat dirumuskan beberapa masalah dari penelitian ini yang mana permasalahan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Intention to buy* konsumen Zastoregames?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *Intention to buy* konsumen Zastoregames?
3. Apakah *impulsive buying* dapat memoderasi *brand awareness* terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames?
4. Apakah *impulsive buying* dapat memoderasi promosi terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames

## 1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, studi ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames untuk memberikan wawasan terkait efektivitas branding perusahaan serta merumuskan strategi peningkatan kesadaran merek yang berdampak pada peningkatan niat beli. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *Intention to buy* pada konsumen Zastoregames
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames sebagai upaya mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan memberikan rekomendasi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan konversi penjualan.
3. Menganalisis peran *impulsive buying* dalam memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames, serta memberikan strategi *branding* yang memaksimalkan efek pembelian impulsif.
4. Menganalisis peran *impulsive buying* dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames, sekaligus menyusun rekomendasi promosi berbasis data yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan dua keuntungan: teoritis dan praktis. Manfaat teoritis ditujukan bagi kalangan akademisi sebagai pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital. Sementara itu, manfaat praktis diperuntukkan bagi kalangan praktisi, sebagai bahan pertimbangan

dalam menyusun strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dan intention to buy. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Aspek Praktis

   Diharapkan studi ini akan memberikan manfaat nyata bagi Zastoregames dalam memahami pentingnya *brand awareness* untuk mendorong *intention to buy* konsumen. Dengan mengidentifikasi sejauh mana *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat berkembang dengan strategi branding yang efektif dan terfokus pada elemen-elemen yang paling menarik perhatian konsumen di Instagram. termasuk implementasi promosi melalui Meta Ads. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan promosi yang relevan dan penguatan *brand awareness* sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, Zastoregames dapat merancang kampanye Meta Ads yang terfokus, seperti iklan bertarget untuk segmen gamer aktif, guna meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat posisi Zastoregames di pasar game digital.

2. Aspek Akademis

   Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang manajemen dan pemasaran yang berbasis digital. Diharapkan penelitian selanjutnya akan menggunakan temuan ini sebagai dasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan akademisi tentang bagaimana pengetahuan merek dan promosi memengaruhi keinginan untuk membeli barang.

## 1.6 Batasan Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang dan rumusan masalah, batas ruang lingkup penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia yang pernah *top up game.* Penelitian ini terbatas pada masyarakat Indonesia yang pernah *top up* game dan berusia 18 – 40 tahun.
2. Media Sosial yang Digunakan adalah Instagram Analisis efek promosi melalui *social media marketing* dalam penelitian ini hanya mencakup platform Instagram. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang relevan dan banyak dimanfaatkan oleh Zastoregames untuk berkomunikasi

dengan audiensnya. Batasan ini berarti bahwa promosi di platform media sosial lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, atau *Tiktok*, tidak dianalisis dalam penelitian ini

3. Penelitian hanya menggunakan empat variabel utama, yaitu:
    1. Variabel Independen (X1) : *Brand awareness*

       Variabel ini mengukur seberapa kuat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap merek Zastoregames di Instagram. Aspek ini mencakup faktor-faktor seperti pengenalan merek, daya tarik visual, dan kedalaman pesan yang disampaikan melalui konten Instagram.
    2. Variabel Independen (X2) : Promosi

       Variabel ini menilai dampak dari strategi promosi Zastoregames di Instagram, termasuk efektivitas kampanye, jenis konten promosi, dan frekuensi unggahan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Aspek ini difokuskan pada bagaimana promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan preferensi konsumen untuk membeli produk.
    3. Variabel Dependen (Y) : *Intention to buy* pada Zastoregames

       Variabel ini menggambarkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk dari Zastoregames. Dalam penelitian ini, *intention to buy* dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* dan strategi promosi yang dilakukan di Instagram.
    4. Variabel Moderasi (Z) : *Impulsive buying*

       Variabel ini berfungsi untuk memoderasi pengaruh dari *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* konsumen Zastoregames.
4. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan respon para responden menggunakan kuesioner. Kuesioner sangat efektif untuk mengumpulkan data dari konsumen secara langsung mengenai persepsi mereka terhadap *brand awareness*, efektivitas promosi di Instagram, dan niat beli (*intention to buy*). Dalam kuesioner ini, menggunakan skala Likert untuk menilai berbagai aspek seperti seberapa sering mereka melihat konten

Zastoregames di Instagram, kesan mereka terhadap promosi yang dilakukan, serta minat mereka untuk membeli produk. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui platform Google Forms.

## 1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

**a. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang dan subjek penelitian. Ini juga memberikan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dan keuntungan dari penelitian, serta cakupan dan batasan penelitian.

**b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas literatur dan penelitian sebelumnya untuk menemukan celah dalam penelitian ini dan menentukan posisinya. Selain itu, kerangka pemikiran yang mendasari penelitian juga dijelaskan.

**c. BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, bagaimana variabel dioperasikan, bagaimana dan di mana data dikumpulkan, uji validitas instrumen, dan teknik analisis data yang digunakan.

**d. BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasannya, yang meliputi analisis statistik, evaluasi outer model, statistik deskriptif, uji goodness of fit, evaluasi inner model, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis.

**e. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir memuat kesimpulan dari penelitian serta rekomendasi untuk meningkatkan aspek teoritis dan praktis dari Zastoregames.