

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE HEDONIC VALUE*,
PRIVACY DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE*
TOWARD ONLINE PURCHASING DAN
ONLINE PURCHASE INTENTION
PADA LAZADA DI SURABAYA**



**OLEH:
ALEX GUNAWAN
3103015136**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, PRIVACY* DAN
TRUST TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING* DAN
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA LAZADA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :

ALEX GUNAWAN

3103015136

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

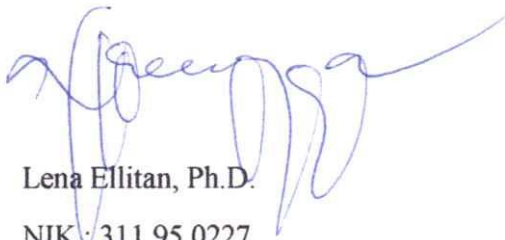
SKRIPSI

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, PRIVACY, DAN TRUST
TERHADAP ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING DAN
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA
LAZADA DI SURABAYA**

Oleh:
ALEX GUNAWAN
3103015136

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.

NIK : 311.95.0227

Tanggal: 22 Mei 2019

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM.

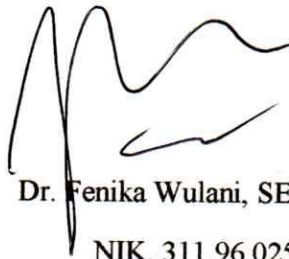
NIK : 311.18.0983

Tanggal: 17 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Alex Gunawan NRP 3103015136 Telah diuji pada
4 Juli 2019 Dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si.

NIK. 311.96.0252

Mengetahui



Dr. Lodovicus L., MM., Ak., CA., CPAI
NIK : 311.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK : 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alex Gunawan

NRP : 3103015136

Judul : PENGARUH *UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, PRIVACY* DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING* DAN *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA LAZADA DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apa bila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2019

Yang menyatakan,



Alex Gunawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat dan penyertaan-Nya diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Privacy* dan *Trust* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention* pada Lazada di Surabaya”.

Penyusun skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus L., MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu. Lenna Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu. Yuliasti Ika Handayani, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua dan Saudara penulis yang telah memberikan dukungan, doa dari awal hingga akhir, dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis.
6. Mega, Kha Loa Ung Pang, Victor, Anthonius Richard, Firilly yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun penulis dan sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Value</i>	9
2.1.1.1. <i>Utilitarian Value</i>	9
2.1.1.2. <i>Hedonic Value</i>	10
2.1.2. <i>Privacy</i>	12
2.1.3. <i>Trust</i>	13
2.1.4. <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	15
2.1.5. <i>Online Purchase Intention</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1. Hubungan antara <i>Utilitarian Value</i> dengan <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	19

2.3.2. Hubungan antara <i>Hedonic Value</i> dengan <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	19
2.3.3. Hubungan antara <i>Privacy</i> dengan <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	20
2.3.4. Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	21
2.3.5. Hubungan antara <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i>	22
2.4. Model Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel	24
3.2.1. Variabel Eksogen	24
3.2.2. Variabel Endogen	26
3.2.3. Pengukuran Variabel	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1. Jenis Data	27
3.3.2. Sumber Data	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	27
3.5. Populasi dan Sampel	27
3.6. Teknik Analisis	29
3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	29
3.6.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	30
3.6.3. Uji Hipotesis	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2. Statistik Deskriptif	33
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Utilitarian</i> (X1)	35
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Hedonic</i> (X2)	36
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Privacy</i> (X3)	37

4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X4)	38
4.2.5. Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> (Z)	39
4.2.6. Deskripsi Variabel <i>Online Purchase Intention</i> (Y)	40
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	41
4.3.1. Analisis Model Pengukuran atau Outer Model	41
4.3.1.1. Uji Validitas	41
4.3.1.2. Reliabilitas	45
4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)	46
4.3.2.1. Uji Kolinearitas	46
4.3.2.2. Model Struktural	47
4.3.3. Pengujian Hipotesis	53
4.3.3.1. Pengujian Hipotesis Pertama	53
4.3.3.2. Pengujian Hipotesis Kedua	53
4.3.3.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	54
4.3.3.4. Pengujian Hipotesis Keempat	54
4.3.3.5. Pengujian Hipotesis Kelima	54
4.4. Pembahasan	55
4.4.1. Pengaruh Gaya Belanja <i>Utilitarian</i> terhadap Sikap atas Belanja Online	55
4.4.2. Pengaruh Gaya Belanja Hedonis terhadap Sikap atas Belanja Online	56
4.4.3. Pengaruh Privasi terhadap Sikap atas Belanja Online	57
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap atas Belanja Online	57
4.4.5. Pengaruh Sikap atas Belanja Online Terhadap Niat Berbelanja Online.....	58
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	60
5.3. Keterbatasan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2016	1
Tabel 1.2	Data Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial pada <i>E-commerce</i> di Tahun 2017	3
Tabel 1.3	Jumlah Pengunjung 10 Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2017	4
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	18
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2	Kategori Penilaian Berdasarkan Skala	33
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif	34
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel <i>Utilitarian</i> (X1)	35
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Hedonic</i> (X2)	36
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Privacy</i> (X3)	37
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X4)	38
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> (Z)	39
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Online Purchase Intention</i> (Y)	40
Tabel 4.10	Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)	42
Tabel 4.11	Matriks Perbandingan Akar AVE dengan Latent Variable Correlations	43
Tabel 4.12	Cross Loadings	44
Tabel 4.13	Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha	45
Tabel 4.14	Pengujian Kolinearitas Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y1	47
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural	47
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R2) dan Stone-Geisser (Q2)	49
Tabel 4.17	Analisis Nilai R2 dan Q2 Atas Variabel Eksogen yang Dimasukkan dalam Model dan Dikeluarkan dari Model	51
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan f2 Effect Size dan q2 Effect Size	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambaran Model Sikap Tiga Komponen	16
Gambar 2.2	Model Penelitian	23
Gambar 4.1	Hasil Analisis Outer Model	46
Gambar 4.2	Hasil Analisis Inner Model	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Demografi Responden
- Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Kolinearitas
- Lampiran 5. Hasil Analisis PLS

ABSTRAK

Saat ini *e-commerce* merupakan salah satu alternatif pilihan untuk masyarakat modern membeli suatu barang. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Untuk dapat mempengaruhi *online purchase intention* dari konsumen pengguna *e-commerce*, sikap atas pembelian online terhadap *e-commerce* harus positif. Sikap konsumen yang positif ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah *utilitarian value*, *hedonic value*, *privacy* dan *trust*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *privacy* dan *trust* terhadap *attitude toward online purchasing*, serta pengaruh *attitude toward online purchasing* terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada 100 konsumen Lazada di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SEM PLS.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *privacy* dan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward online purchasing*, serta *attitude toward online purchasing* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci: utilitarian value, hedonic value, privacy dan trust, attitude toward online purchasing, online purchase intention

**THE EFFECT OF *UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, PRIVACY*
AND TRUST ON ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING AND
ONLINE PURCHASE INTENTION
IN LAZADA IN SURABAYA**

ABSTRACT

Today *e-commerce* is an alternative choice for modern society to purchase goods from. Indonesia is the highest *e-commerce* country in the world. To be able to influence *online purchase intention* from consumers of *e-commerce* users, the *attitude toward online purchasing* of *e-commerce* must be positive. Positive consumer attitudes are determined by several factors including *utilitarian value, hedonic value, privacy, and trust*.

The purpose of this study is to examine the *utilitarian value, hedonic value, privacy, and trust* influence on *attitude toward online purchasing* on *online purchase intention*. This research was conducted on 100 Lazada consumers in Surabaya City. Data collection is done by distributing questionnaires directly to respondents with purposive sampling technique. The analysis technique used in the study was SEM PLS.

The findings of this research show that *utilitarian value, hedonic value, privacy and trust* variables have a significant positive effect on *attitude toward online purchasing*, and *attitude toward online purchasing* also has a significant positive effect on *online purchase intention*.

Keyword: *utilitarian value, hedonic value, privacy and trust, attitude toward online purchasing, online purchase intention*