

**PENGARUH VARIABEL *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*,
PRIVACY, dan *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*
MELALUI *ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING* PADA STEAM DI
SURABAYA**



OLEH :
YOHAN CHRISTANTO NYOTO
3103016028

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

**PENGARUH VARIABEL *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*,
PRIVACY, dan *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*
MELALUI *ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING* PADA STEAM DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :

YOHAN CHRISTANTO NYOTO

3103016028

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE*,
PRIVACY, dan *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*
MELALUI *ATTITUDE TOWARD ONLINE PURCHASING* PADA STEAM DI
SURABAYA**

OLEH :
YOHAN CHRISTANTO NYOTO
3103016028

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.
NIDN: 0727036701
Tanggal: 3 Juli 2020

Pembimbing II,



Dra. Ec. Arini, MM.
NIDN: 0716035701
Tanggal: 3 Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Yohan Christanto Nyoto NRP: 3103016028
Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.)
NIDN: 0727036701

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Eodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc.
NIDN: 07030687902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohan Christanto Nyoto

NRP : 3103016028

Judul : Pengaruh Variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, dan *Trust*
Terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* melalui *Online Purchase Intention* Pada Steam di Surabaya.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini diaplikasikan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 19 Juni 2020
Yang menyatakan



(Yohan Christanto Nyoto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya. Limpahan kasi, karunia dan rahmat-Nya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, dan *Trust* Terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Online Purchasing* Pada Steam di Surabaya.” yang dapat selesai dengan tepat waktu. Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat 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. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Terima kasih kepada orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Terima kasih kepada staff perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala, Mcd Darmo, Pizza Time, dan First Media yang selalu memberikan fasilitas yang nyaman untuk mengerjakan skripsi.

7. Kawan-kawan di grup bimbingan Bu Lidya Ari atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran dan keceriaan dalam masa-masa menempuh skripsi. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang sangat berarti bagi penulis.
8. Terima kasih kepada Irwan Setiawan, Louis Adi Surya, Irvan Eka Saputra, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan *support*, doa dan semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terima kasih kepada para responden yang telah menyediakan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Penulis

Yohan Christanto Nyoto

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB 2.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	10
2.1.2 <i>Utilitarian Value</i>	11
2.1.3 <i>Hedonic Value</i>	12
2.1.4 <i>Privacy</i>	15
2.1.5 <i>Trust</i>	15
2.1.6 <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	17
2.1.7 <i>Online Purchase Intention</i>	18
2.1.8 <i>Game</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Hubungan Variabel.....	20
2.3.1 Hubungan <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	20
2.3.2 Hubungan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	21
2.3.3 Hubungan <i>Privacy</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	22
2.3.4 Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude toward online purchasing</i>	23
2.3.5 Hubungan antara <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i>	24
2.4 Model Penelitian.....	25
2.5 Hipotesis.....	26

BAB 3.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	27
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Normalitas Data.....	33
3.6.2 Deskripsi Data.....	34
3.6.3 Uji Validitas.....	34
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.5 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	35
3.6.7 Uji Hipotesis.....	36
BAB 4.....	37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1.1 Jenis Kelamin.....	37
4.1.2 Usia.....	37
4.1.3 Domisili.....	38
4.1.5 Pekerjaan.....	39
4.1.6 Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	40
4.2.1 Deskripsi Data Variabel <i>Utilitarian Value</i>	41
4.2.2 Deskripsi Data Variabel <i>Hedonic Value</i>	41
4.2.3 Deskripsi Data Variabel <i>Privacy</i>	42
4.2.4 Deskripsi Data Variabel <i>Trust</i>	43
4.2.5 Deskripsi Data Variabel <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	44
4.2.6 Deskripsi Data Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	44
4.3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	46

4.3.1 Uji Normalitas.....	46
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.3.3 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	49
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	49
4.3.5 Uji Hipotesis.....	51
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> di Steam.....	53
4.4.2 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> di Steam... 54	54
4.4.3 Pengaruh <i>Privacy</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> di Steam.....	55
4.4.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> di Steam.....	56
4.4.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> di Steam.....	57
Bab 5.....	59
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan.....	59
5.3 Saran.....	60
5.3.1 Saran Akademik.....	60
5.3.2 Saran Praktis.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Tabel Perbandingan <i>Platform Game Online</i>	22
Tabel 2.1: Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	36
Tabel 3.1: Interval Rata-Rata Skor.....	49
Tabel 3.2: <i>Goodness Of Fit Indices</i>	51
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	56
Tabel 4.7: Interval Rata-Rata Skor.....	56
Tabel 4.8: Deskripsi Data Variabel <i>Utilitarian Value</i>	57
Tabel 4.9: Deskripsi Data Variabel <i>Hedonic Value</i>	58
Tabel 4.10: Deskripsi Data Variabel <i>Privacy</i>	59
Tabel 4.11: Deskripsi Data Variabel <i>Trust</i>	60
Tabel 4.12: Deskripsi Data Variabel <i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	60
Tabel 4.13: Deskripsi Data Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	61

Tabel 4.14: <i>Test Of Univariate Normality For Continous Variables</i>	62
Tabel4.15: <i>Test Of Multivariate Normality For Continous Variables</i>	63
Tabel 4.16: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.17: Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	65
Tabel 4.18: Structural Equation.....	65
Tabel 4.19: Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	26
Gambar 2.2 : Model Penelitian	42
Gambar 4.1 : Output SEM <i>Lisrel Estimates dan T-Values</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Deskripsi Responden

Lampiran 3 Identifikasi Responden

Lampiran 4a Jawaban Variabel Tentang UTV, HDV, PRV

Lampiran 4b Jawaban Variabel Tentang TRS, AOP, OPI

Lampiran 5 Output Prelis

Lampiran 6 Output Lisrel

Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 8 *Path Estimate*

Lampiran 9 *Path T-Value*

Lampiran 10 *Path Standardized Solution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, dan *Trust* Terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Online Purchasing* Pada Steam di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden dengan teknik penyampelan nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*, *Hedonic Value* signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*, *Privacy* signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*, *Trust* tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*, *Attitude Toward Online Purchasing* signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, *Trust*, *Attitude Toward Online Purchasing*, *Online Purchase Intention*.

**THE IMPACT OF VARIABLE UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE,
PRIVACY, TRUST TO ONLINE PURCHASE INTENTION AND ATTITUDE
TOWARD ONLINE PURCHASING AT STEAM IN SURABAYA**

ABSTRACT

The impact of variable Utilitarian Value, Hedonic Value, Privacy, Trust to Online Purchase Intention And Attitude Toward Online Purchasing At Steam In Surabaya. This research are using Quantitative Method and the data that used in this research are a Primary Data. The amount of sample that used in this research is 160 respondents with non-probability sampling technic and purposive sampling. The technic that the analysis used is SEM analyse with LISREL program.

The result of this research showed that *Utilitarian Value* is significant to *Attitude Toward Online Purchasing*, *Hedonic Value* is significant to *Attitude Toward Online Purchasing*, *Privacy* is significant to *Attitude Toward Online Purchasing*, *Trust* is not significant to *Attitude Toward Online Purchasing*. *Attitude Toward Online Purchasing* is significant to *Online Purchase Intention*.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Privacy, Trust, Attitude Toward Online Purchasing, Online Purchase Intention*