

**PENGARUH DETERMINAN *CONTINUOUS PURCHASING INTENTION*
PADA FOTOYU: PERAN MEDIASI *PRIVACY STRESS* DAN *BRAND*
*TRUST***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Sakti Daffa Al-Rasyid

NPM: 220326771

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH DETERMINAN *CONTINUOUS PURCHASING INTENTION*
PADA APLIKASI FOTOYU: PERAN MEDIASI *PRIVACY STRESS* DAN
*BRAND TRUST***

Disusun oleh:

Sakti Daffa Al-Rasyid

NPM: 220326771

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

15 Juni 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH DETERMINAN *CONTINUOUS PURCHASING*
***INTENTION* PADA APLIKASI FOTOYU: PERAN MEDIASI**
PERIVACY STRESS* DAN *BRAND TRUST

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Sakti Daffa Al-Rasyid

NPM: 220326771

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE.,
M.B.A.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 13 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Determinan *Continuous Purchasing Intention* pada FotoYu: Peran Mediasi *Privacy Stress* dan *Brand Trust*

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026
yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sakti Daffa Al-Rasyid' with a superscript '27' at the end.

Sakti Daffa Al-Rasyid

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Determinan *Continuous Purchasing Intention* pada FotoYu: Peran Mediasi *Privacy Stress* dan *Brand Trust*”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.

4. Mama dan Papa yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Monica Sophia yang selalu tak henti memberi semangat kepada penulis dalam pengerjaan skripsi serta yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi kapanpun dan dimanapun.
6. Teman-teman YAB yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan support selama peneliti mengerjakan skripsi ini.
7. Teman-teman MBK yaitu, Addison, Aryok, dan Deva yang selalu memberi hiburan disaat peneliti kelelahan akan pengerjaan skripsi.
8. Soni dan Dom yang telah senantiasa berjuang bersama-sama dalam proses mengerjakan skripsi ini.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sakti Daffa Al-Rasyid' with a stylized '27' at the end.

Sakti Daffa Al-Rasyid

MOTTO

“Do what you love, and love what you do”

– Kevin Durant –

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan.....	13
1.4. Manfaat.....	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Kajian Literatur	18
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)</i>	18
2.1.2 <i>Perceived Internet Risk</i>	18
2.1.3 <i>Consumer Self-efficacy</i>	21
2.1.4 <i>Platform Trust</i>	23
2.1.5 <i>Privacy Stress</i>	24
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	27
2.1.7 <i>Continuous Purchasing Intention</i>	27
2.2 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 <i>Perceived Internet Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Privacy Stress</i>	27
2.2.2 <i>Perceived Internet Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i>	27

2.2.3 <i>Perceived Internet Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	28
2.2.4 <i>Platform Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Privacy Stress</i>	31
2.2.5 <i>Platform Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.2.6 <i>Platform Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	33
2.2.7 <i>Consumer Self-efficacy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Privacy Stress</i>	34
2.2.8 <i>Consumer Self-efficacy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.2.9 <i>Consumer Self-efficacy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	37
2.2.10 <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	39
2.2.11 <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Perceived Internet Risk</i> Terhadap <i>Continuous Purchasing Internet</i>	41
2.2.12 <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Platform Trust</i> Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	42
2.2.13 <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Consumer Self-efficacy</i> Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	44
2.2.14 <i>Privacy Stress</i> Berpengaruh Terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	46
2.2.15 <i>Privacy Stress</i> memediasi pengaruh <i>Perceived Internet Risk</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	48
2.2.16 <i>Privacy Stress</i> Memediasi Pengaruh <i>Consumer Self-Efficacy</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	50
2.2.17 <i>Privacy Stress</i> Memediasi Pengaruh <i>Platform Trust</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	51
2.4. Kerangka Penelitian.....	55
BAB III	56

METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1. Jenis Penelitian	56
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	56
3.2.1 Objek Penelitian	56
3.2.2 Subjek Penelitian.....	56
3.2.3 Tempat Penelitian.....	57
3.3. Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi Penelitian	58
3.3.2 Sampel Penelitian.....	58
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	59
3.4 Metode Pengumpulan Data	59
3.5. Definisi Operasional Variabel	60
3.6. Metode Pengukuran Data	70
3.7. <i>Face Validity</i>	70
3.8. Metode Analisis Data	73
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	73
3.8.2 Analisis Deskriptif Variabel	73
3.8.3 Pengujian Instrumen	75
3.8.4 Uji Mediasi.....	75
3.8.5 Metode Analisis.....	78
BAB IV	80
HASIL DAN PEMBAHASAN	80
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	80
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Foto Pada Aplikasi FotoYu.....	80
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	84
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata (per bulan)	85
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata (per bulan)	86
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi Foto Terhadap Aplikasi FotoYu (dalam satu bulan terakhir)	87
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	88
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	89
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Internet Risk</i>	89
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Self-efficacy</i>	90
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Platform Trust</i>	91
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Privacy Stress</i>	92
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	94
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuous Purchasing Intention</i>	95
4.3 Analisis <i>SmartPLS</i>	96
4.4 Outer Model.....	97
4.4.1 <i>Outer Loading</i>	97
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	98
4.4.3 <i>Convergent Validity</i>	100
4.5 <i>Inner Model</i>	101
4.5.1 Pengujian <i>R-square</i>	101
4.5.2 Pengujian <i>F-Square</i>	102
4.6 Pengujian Hipotesis	103
4.7. Uji Mediasi	106
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.8.1 Pengaruh <i>Perceived Internet Risk</i> terhadap <i>Privacy Stress</i>	109

4.8.2. Pengaruh <i>Perceived Internet Risk</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	110
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Internet Risk</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	112
4.8.4 Pengaruh <i>Platform Trust</i> terhadap <i>Privacy Stress</i>	113
4.8.5 Pengaruh <i>Platform Trust</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	115
4.8.6 Pengaruh <i>Platform Trust</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	116
4.8.7 Pengaruh <i>Consumer Self-Efficacy</i> terhadap <i>Privacy Stress</i>	117
4.8.8 Pengaruh <i>Consumer Self-Efficacy</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	119
4.8.9 Pengaruh <i>Consumer Self-Efficacy</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	120
4.8.10 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> ...	121
4.8.11 Pengaruh <i>Privacy Stress</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i>	122
4.8.12 Pengaruh <i>Perceived Internet Risk</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	124
4.8.13 Pengaruh <i>Platform Trust</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	127
4.8.14 Pengaruh <i>Consumer Self-Efficacy</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	130
4.8.15 Pengaruh <i>Perceived Internet Risk</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> melalui <i>Privacy Stress</i>	132
4.8.16 Pengaruh <i>Consumer Self-Efficacy</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> melalui <i>Privacy Stress</i>	135
4.8.17 Pengaruh <i>Platform Trust</i> terhadap <i>Continuous Purchasing Intention</i> melalui <i>Privacy Stress</i>	138
BAB V.....	142
PENUTUP.....	142
5.1. Kesimpulan.....	142

5.2. Implikasi Manajerial.....	146
5.3. Keterbatasan Penelitian	148
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	72
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Platform Trust</i>	91
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Privacy Stress</i>	92
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	94
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuous Purchasing Intention</i> .	95
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity Fornell-Lacker</i>	98
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	99
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	100
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Composite Realibility</i>	100
Tabel 4.12 Hasil Analisis Pengujian <i>R-Square</i>	101
Tabel 4.13 Hasil Analisis Pengujian <i>F-Square</i>	102
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Hipotesis	104
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Mediasi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Lari di Indonesia (Data Garmin Connect).....	15
Gambar 1. 2 Aplikasi FotoYu pada Google Play.....	16
Gambar 1. 3 Tingkat Kepercayaan Keamanan Siber di Indonesia.....	17
Gambar 1. 4 Fitur temukan teman FotoYu.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	77
Gambar 3. 2 Model Jalur Mediasi.....	78
Gambar 4. 1 Data Jumlah Responden	80
Gambar 4. 2 Data Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	81
Gambar 4. 3 Data Karakteristik Responden berdasarkan usia	82
Gambar 4. 4 Data Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir	83
Gambar 4. 5 Data Karakteristik Responden berdasarkan profesi	84
Gambar 4. 6 Data Karakteristik Responden berdasarkan Rata – Rata Pendapatan	85
Gambar 4. 7 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata (per bulan).....	86
Gambar 4. 8 Karakteristik Intensitas Transaksi Foto Terhadap Aplikasi FotoYu (dalam satu bulan terakhir).....	87
Gambar 4. 9 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	88
Gambar 4. 10 Model Struktural	96
Gambar 4.11 Hipotesis 12.....	125
Gambar 4.12 Hipotesis 13.....	128
Gambar 4.13 Hipotesis 14.....	131
Gambar 4.14 Hipotesis 15.....	134
Gambar 4.15 Hipotesis 16.....	136
Gambar 4.16 Hipotesis 17.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	163
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	169
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya.....	170
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS 4.0	213
Lampiran 5. Jurnal Acuan	222
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	229

**DETERMINAN *CONTINUOUS PURCHASING INTENTION* PADA
FOTOYU: PERAN MEDIASI *PRIVACY STRESS* DAN *BRAND TRUST***

**Sakti Daffa Al-Rasyid
220326771**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *perceived internet risk*, *consumer self-efficacy*, dan *platform trust* terhadap *continuous purchasing intention* pada pengguna aplikasi FotoYu dengan melibatkan *privacy stress* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berangkat dari semakin meningkatnya penggunaan aplikasi berbasis teknologi *face recognition* yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menemukan dan memperoleh foto, namun juga memunculkan kekhawatiran terkait keamanan serta perlindungan data pribadi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi FotoYu di Indonesia yang pernah melakukan pembelian foto melalui aplikasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived internet risk* memiliki pengaruh positif terhadap *privacy stress*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* maupun *continuous purchasing intention*. Selanjutnya, *platform trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *continuous purchasing intention*, namun tidak berpengaruh terhadap *privacy stress*. *Consumer self-efficacy* diketahui berpengaruh positif terhadap *brand trust*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *privacy stress* dan *continuous purchasing intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchasing intention*, sedangkan *privacy stress* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous purchasing intention*. Pada hubungan tidak langsung, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *platform trust* dan *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *perceived internet risk*. Sementara itu, *privacy stress* tidak terbukti memediasi hubungan antara *perceived internet risk*, *platform trust*, maupun *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus melakukan pembelian pada aplikasi FotoYu.

Kata Kunci: *Perceived Internet Risk*, *Consumer Self-Efficacy*, *Platform Trust*, *Privacy Stress*, *Brand Trust*, *Continuous Purchasing Intention*, FotoYu.