

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
ONLINE PADA PLATFORM STEAM DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Yoseph Kurniawan Aji Wibowo

220326900

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PLATFORM, VARIASI PRODUK,
ULASAN PENGGUNA ONLINE, KUALITAS LAYANAN YANG
DIRASAKAN, DAN DISKON TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* DI
PLATFORM STEAM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Disusun oleh:

Yoseph Kurniawan Aji Wibowo

NPM: 220326900

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing:

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

10 Juni 2026

SKRIPSI

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli *Online* pada Platform Steam dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yoseph Kurniawan Aji Wibowo

NPM: 220326900

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 1 Juli 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI *ONLINE* PADA PLATFORM STEAM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan yang berasal dari sumber lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah dicantumkan dengan jelas dan sesuai kaidah penulisan ilmiah dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan tidak sah dan saya bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan



Yoseph Kurniawan Aji Wibowo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan tuntunan-Nya, peneliti memperoleh kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal sampai akhir perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli *Online* pada Platform Steam dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi” ini dilakukan sebagai syarat penilaian dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyusun tugas akhir ini, peneliti mampu menyelesaikan hingga akhir karena adanya dukungan dan bimbingan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak tersebut, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan tuntunan, harapan, kekuatan, kebaikan, dan motivasi dalam proses menyusun penelitian skripsi dari awal sampai akhir.
2. Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S. Kom., M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan selalu sabar dalam memberikan arahan serta saran yang diperlukan untuk mendukung penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran, bimbingan, pengalaman, dan membantu dalam setiap proses perkuliahan.
4. Mama dan Adik Siska yang tidak pernah berhenti mendukung, memberikan berkat secara materi, selalu peduli, dan selalu berdoa untuk peneliti selama proses perkuliahan dari awal sampai penyelesaian skripsi ini.
5. Beka, Caren, dan Sherly yang telah memberikan dukungan moral, masukan, serta menjadi tempat berdiskusi selama proses penyusunan skripsi ini.

Berbagai saran dan pandangan yang diberikan turut membantu penulis dalam memperluas wawasan serta menyempurnakan penelitian ini. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi salah satu faktor yang membantu penulis untuk tetap konsisten dan optimis dalam menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.

6. Teman-teman HMPSM 2022/2024 yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk terus berkembang dalam kepemimpinan di organisasi selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman KKN 88 UAJY Petoyan, Giritirto yang telah berjuang bersama dalam menjalankan seluruh program kerja KKN dengan baik dan lancar.
8. Teman seperjuangan bimbingan, yang selalu membantu peneliti dalam memberikan informasi, bantuan, dan dukungan.
9. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena mampu dan tidak patah semangat dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

Yogyakarta, 06 Juni 2026

Penulis,



Yoseph Kurniawan Aji Wibowo

MOTTO

Kolose 3:17

“Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan dan perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita.”

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1. Manfaat Praktis.....	16
1.4.2. Manfaat Teoritis	17
1.5. Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1. Niat Beli.....	19
2.1.2. Kepercayaan	20
2.1.3. Kualitas Platform	22
2.1.4. Variasi Produk.....	23
2.1.5. Ulasan Pengguna <i>Online</i>	25
2.1.6. Kualitas Layanan yang Dirasakan	26
2.1.7. Diskon.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1. Pengaruh Kualitas Platform terhadap Kepercayaan.....	38
2.3.2. Pengaruh Kualitas Platform terhadap Niat Beli <i>Online</i>	39
2.3.3. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Platform terhadap Niat Beli <i>Online</i>	40

2.3.4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepercayaan	41
2.3.5. Pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Beli <i>Online</i>	43
2.3.6. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Niat Beli <i>Online</i>	44
2.3.7. Pengaruh Ulasan Pengguna <i>Online</i> terhadap Kepercayaan	45
2.3.8. Pengaruh Ulasan Pengguna <i>Online</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	46
2.3.9. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Ulasan Pengguna <i>Online</i> terhadap Niat Beli <i>Online</i>	48
2.3.10. Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Kepercayaan	49
2.3.11. Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Niat Beli <i>Online</i>	50
2.3.12. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan terhadap Niat Beli <i>Online</i>	51
2.3.13. Pengaruh Diskon terhadap Kepercayaan	53
2.3.14. Pengaruh Diskon terhadap Niat Beli <i>Online</i>	55
2.3.15. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Diskon terhadap Niat Beli <i>Online</i>	56
2.3.16. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli <i>Online</i>	58
2.4. Kerangka Penelitian	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1. Jenis Penelitian	61
3.2. Objek Penelitian, Subjek Penelitian, dan Lokasi Penelitian	62
3.2.1. Objek Penelitian.....	62
3.2.2. Subjek Penelitian	63
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	64
3.3. Populasi dan Sampel.....	65
3.3.1. Populasi.....	65
3.3.2. Sampel	65
3.3.3. Metode Sampling.....	67
3.4. Definisi Operasional.....	68
3.5. Skala Pengukuran	73
3.6. Teknik Pengumpulan Data	73
3.7. Face Validity	74
3.8. Metode Analisis Data	82
3.8.1. Statistik Deskriptif	82

3.8.2. Pengujian Instrumen	84
3.8.2.1. Uji Validitas.....	84
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	85
3.8.3 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	85
3.8.4. Uji Hipotesis	90
3.8.5. Uji Mediasi	90
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	95
4.1. Prosedur Pengumpulan Data	95
4.2. Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden.....	96
4.2.1. Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> kriteria	96
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Demografis.....	97
4.3. Analisis Deskriptif.....	104
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Platform.....	105
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk	106
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Pengguna <i>Online</i>	107
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan	109
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Diskon	110
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	112
4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	113
4.4. Hasil Analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	115
4.4.1. Analisis <i>Outer Model</i> (<i>Outer Model</i>).....	115
4.4.1.1. Outer Model.....	116
4.4.1.1.1. Uji Validitas Konvergen	116
4.4.1.1.2. Uji Validitas Diskriminan	119
4.4.1.1.3. Uji Reliabilitas.....	121
4.4.1.2. Inner Model.....	122
4.4.1.2.1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	122
4.4.1.2.2. Pengujian <i>Predictive Relevance Q-Square</i> (Q^2)	124
4.4.1.2.3. Pengujian Ukuran Efek (f^2).....	125
4.4.1.2.4. Pengujian Hipotesis	126
4.4.1.2.5. Pengujian Mediasi	132
4.5 Pembahasan Hipotesis	138
4.5.1 Pengaruh Kualitas Platform Terhadap Kepercayaan.....	138

4.5.2 Pengaruh Kualitas Platform terhadap Niat Beli.....	139
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas Platform Terhadap Niat Beli	141
4.5.4 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepercayaan	142
4.5.5 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Niat Beli.....	144
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Variasi Produk Terhadap Niat Beli	145
4.5.7 Pengaruh Ulasan Pengguna <i>Online</i> Terhadap Kepercayaan	147
4.5.8 Pengaruh Ulasan Pengguna <i>Online</i> Terhadap Niat Beli	149
4.5.9 Pengaruh Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Ulasan Pengguna <i>Online</i> Terhadap Niat Beli	151
4.5.10 Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan.....	152
4.5.11 Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	154
4.5.12 Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli.....	155
4.5.13 Pengaruh Diskon Terhadap Kepercayaan	157
4.5.14 Pengaruh Diskon Terhadap Niat Beli.....	158
4.5.15 Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Diskon Terhadap Niat Beli.....	160
4.5.16 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	161
BAB V PENUTUP.....	163
5.1. Kesimpulan.....	163
5.2. Implikasi Penelitian	167
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	167
5.2.2. Implikasi Praktis	168
5.3. Keterbatasan Penelitian	169
5.4. Saran Penelitian	173
5.4.1. Saran bagi Pengelola Platform.....	173
5.4.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	173
DAFTAR PUSTAKA	176

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1. Definisi Operasional.....	68
Tabel 3. 2. Kuesioner Face Validity	76
Tabel 3. 3. Perhitungan Interval Kelas	83
Tabel 4. 1. Responden yang merupakan pengguna platform Steam dalam 6 bulan.....	96
Tabel 4. 2. Responden yang pernah melakukan pembelian di Steam dalam 6 bulan atau sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian	97
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	98
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	99
Tabel 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Tabel 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	101
Tabel 4. 7. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran di platform Steam dalam 6 bulan	102
Tabel 4. 8. Profil Responden Berdasarkan game yang dibeli dalam 6 bulan.....	103
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Platform.....	105
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk.....	106
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Pengguna Online.....	108
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan yang Dirasakan	109
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon.....	110
Tabel 4. 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	112
Tabel 4. 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	114
Tabel 4. 16. Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	117
Tabel 4. 17. Hasil Uji AVE.....	118
Tabel 4. 18. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	119
Tabel 4. 19. Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	120
Tabel 4. 20. Hasil Uji Reliabilitas	121
Tabel 4. 21. Nilai R-Square dan R-Square Adjusted.....	123
Tabel 4. 22. Hasil Predictive Relevance Q^2	124
Tabel 4. 23. Nilai F-Square	125
Tabel 4. 24. Hasil uji Hipotesis langsung (Path Coefficient)	127
Tabel 4. 25. Hasil Uji Hipotesis Mediasi	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna yang Aktif secara Online Januari 2026	3
Gambar 1. 2. Jumlah Puncak In-Game Pengguna Steam secara Bersamaan dari Tahun 2018 hingga 2025 YTD.....	6
Gambar 1. 3. Game dengan Peringkat Terlaris di Steam Sumber.	7
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	60
Gambar 3. 1. Jalur Pengaruh Mediasi.....	91
Gambar 3. 2. Model Jalur Mediasi	92
Gambar 4. 1. Struktur Awal Penelitian.....	115
Gambar 4. 2. Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	116
Gambar 4. 3. Kepercayaan sebagai Mediasi antara Kualitas Platform dan Niat Beli....	133
Gambar 4. 4. Kepercayaan sebagai Mediasi antara Variasi Produk terhadap Niat Beli..	134
Gambar 4. 5. Kepercayaan sebagai Mediasi antara Ulasan Pengguna terhadap Niat Beli	135
Gambar 4. 6. Kepercayaan sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Niat Beli	136
Gambar 4. 7. Kepercayaan sebagai Mediasi antara Diskon terhadap Niat Beli.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei (Google Forms)	187
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	199
Lampiran 3 Tangkapan Layar Hasil Smart PLS4.....	229
Lampiran 4 Jurnal Acuan	231

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI *ONLINE* PADA PLATFORM STEAM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yoseph Kurniawan Aji Wibowo

Raden Agoeng Bhimasta, S. Kom., M.M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas platform, variasi produk, ulasan pengguna *online*, kualitas layanan yang dirasakan, dan diskon terhadap niat beli *online* pada platform Steam di Indonesia, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional survey. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari 150 respons yang terkumpul, sebanyak 146 respons memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam analisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin yang disebarakan melalui media sosial menggunakan *Google Forms*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli *online*. Diskon juga menjadi prediktor dengan pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan dalam model penelitian. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli *online*, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan hanya berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli *online*. Sebaliknya, kualitas platform dan ulasan pengguna *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun niat beli *online*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* serta secara signifikan memediasi pengaruh variasi produk dan diskon terhadap niat beli *online*. Namun, kepercayaan tidak memediasi pengaruh kualitas platform, ulasan pengguna *online*, dan kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat beli *online*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada platform yang telah mapan seperti Steam, niat beli pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat ekonomi, kelengkapan pilihan produk, kualitas layanan, dan kepercayaan dibandingkan atribut teknis platform dan ulasan pengguna *online*.

Kata kunci: Steam, Kualitas Platform, Variasi Produk, Ulasan Pengguna *Online*, Kualitas Layanan yang Dirasakan, Diskon, Kepercayaan, Niat Beli *Online*.