

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS
DENGAN MEDIASI ONLINE ENGAGEMENT DIKALANGAN
GENERASI Z**

Skripsi

**Dipersembahkan sebagai Pemenuhan Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen Bisnis Internasional
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Adrian Chrisnawan Putra

Nomor Induk Mahasiswa: 180324330

**Fakultas Bisnis dan Ekonomi
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS
DENGAN MEDIASI ONLINE ENGAGEMENT DIKALANGAN
GENERASI Z**

**Dipersembahkan sebagai Pemenuhan Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen Bisnis Internasional
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Adrian Chrisnawan Putra
Nomor Induk Mahasiswa: 180324330**

Disetujui untuk Diuji oleh:

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Wenefrida", written over a light blue rectangular background.

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D 05/06/2023

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS
DENGAN MEDIASI ONLINE ENGAGEMENT
DIKALANGANGENERASI Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Adrian Chrisnawan Putra
NPM: 180324330

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 5 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi(S1)*)

Program Studi Ekonomi Pembangunan *)

Susunan Panitia Penguji

Ketua Penguji

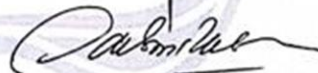


W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



C. Jarot Priyogutomo. Drs., MBA



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 5 Juni, 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D.

PERNYATAAN

Saya, Adrian Chrisnawan Putra, dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini dengan judul berikut:

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS DENGAN ONLINE ENGAGEMENT DIKALANGAN GENERASI Z

Sepenuhnya dibuat oleh penulis. Semua referensi seperti ide, teori, kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari berbagai jurnal dimuat dalam tesis ini dalam bentuk daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini terbukti bahwa penulis melakukan plagiarisme dalam bentuk apapun, maka penulis akan bertanggung jawab dan siap dengan konsekuensinya. Oleh karena itu, gelar yang diperoleh penulis dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dibekukan dan penulis akan mengembalikannya ke universitas.

Yogyakarta, 05 Juni 2023



Adrian Chrisnawan Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati dan kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu saya menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar Sarjana saya di Program Manajemen Bisnis Internasional Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. Judul yang diajukan untuk tugas akhir ini adalah:

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS DENGAN ONLINE ENGAGEMENT DIKALANGAN GENERASI Z

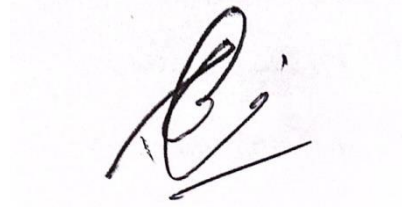
Penyelesaian penelitian ini dimungkinkan berkat beberapa orang yang telah memberikan waktu, cinta, dukungan, dan bantuan mereka untuk penelitian ini. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Pembimbing skripsi saya, Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE.,M.Sc.IB, Ph.D yang telah mempercayai saya dan berkenan membimbing saya dengan sabar selama proses penulisan tesis saya.
2. Seluruh teman dalam satu bimbingan dengan Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D yang sudah memberikan semangat, dan saling memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis kuliah.
4. Kedua orangtua dan anggota keluarga yang tidak berrhenti untuk selalu berdoa dan mendukung penulis selama melaksanakan dan menjalani perkuliahan sejak tahun 2018.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 05 Juni 2023

Penulis



Adrian Chrisnawan Putra



DAFTAR ISI

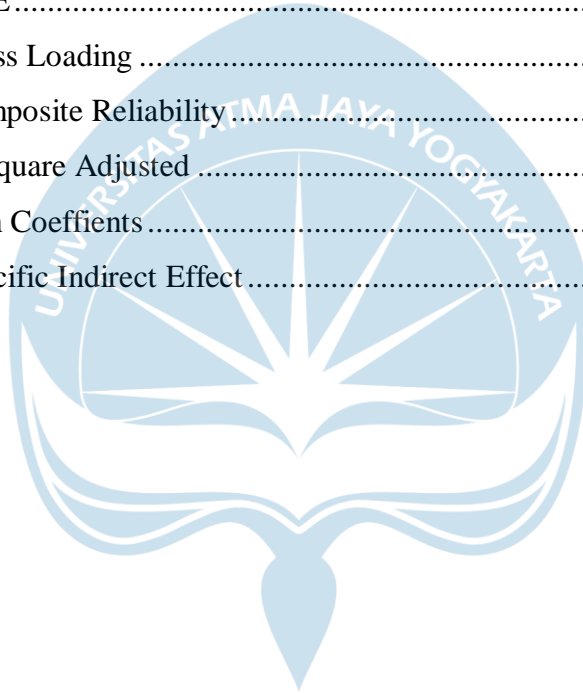
LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRACT	x
SARIPATI	xi
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Lingkup Penelitian	7
1.6. Batasan Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. E-Commerce	8
2.2. Kredibilitas Influencer	8
2.2.1. Kepercayaan	9
2.2.2. Daya Tarik	10
2.2.3. Keahlian	10
2.2.4. Online Engagement	10
2.2.5. Niat Pembelian	11
2.3. Penelitian Sebelumnya	13
2.4. Pengembangan Hipotesis	15
2.4.1. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	15
2.4.2. Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	16
2.4.3. Keahlian Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	16
2.4.4. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Online Engagement	17
2.4.5. Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Online Engagement	17

2.4.6. Keahlian Berpengaruh Terhadap Online Engagement	17
2.4.7. Online Engagement Sebagai Mendiasi Pengaruh Kredibilitas Influencer	18
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
BAB III. METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Tempat dan Waktu	20
3.3. Populasi dan Sampel	20
3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.5. Face Validity	22
3.6. Definisi Operasional	24
3.7. Teknis Analisis	26
3.8. Uji Statistik Deskriptif	26
3.9. Pengukuran Model	27
3.9.1. Tes Validity	27
3.10. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	28
3.11. Pengujian Hipotesis	29
3.12. Penujian Mediasi	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Analisis Profil Responden	31
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan	31
4.3. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.4. Analisis Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Membeli Sepatu Merek Compass	33
4.5. Analisis Responden Berdasarkan Responden yang Menjadi Followers dr. Tirta di Media Sosial	33
4.6. Hasil Analisis SEM-PLS	33
4.6.1. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	33
4.6.2. Merancang Model Pengukur (<i>Outer Model</i>)	34
4.6.3. Uji Validitas Diskriminan	36
4.6.4. Composite Reliability Tes	38
4.6.5. Structural Model Evaluation (<i>Inner Model</i>)	39

4.7. Pengujian Hipotesis.....	39
4.7.1. Hipotesis 1 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	41
4.7.2. Hipotesis 2 Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.....	41
4.7.3. Hipotesis 3 Keahlian Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	41
4.7.4. Hipotesis 4 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Online Engagement	41
4.7.5. Hipotesis 5 Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Online Engagement	41
4.7.6. Hipotesis 6 Keahlian Berpengaruh Terhadap Online Engagement.....	41
4.7.7. Pengujian Memediasi Online Engagement.....	42
4.8. Pembahasan Hipotesis	46
4.8.1. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.....	47
4.8.2. Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	47
4.8.3. Keahlian Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.....	47
4.8.4. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Online Engagement.....	48
4.8.5. Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Online Engagement	48
4.8.6. Keahlian Berpengaruh Terhadap Online Engagement	48
4.8.7. Pembahasan Mediasi	49
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2. Implikasi Manajerial.....	51
5.3. Keterbatasan Penelitian	52
5.4. Saran Penelitian Kedepannya	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN 1	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1. Face Validity	22
Tabel 3.2. Definisi dan Pengukuran Variabel	24
Tabel 3.3. Tingkat Keandalan Cronbach' Alpha	28
Tabel 4.1. Analisis Profil Responden	31
Tabel 4.2. Outer Loading	35
Tabel 4.3. AVE	36
Tabel 4.4. Cross Loading	37
Tabel 4.5. Composite Reliability	38
Tabel 4.6. R-Square Adjusted	39
Tabel 4.7. Path Coeffients	40
Tabel 4.8. Specific Indirect Effect	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	19
Gambar 3.1. Model Mediasi.....	30
Gambar 4.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	32
Gambar 4.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4.3. Model Struktural.....	34
Gambar 4.4. Indikator Variabel.....	35
Gambar 4.5. Bootstrapping Construct Model	40
Gambar 4.6. Online Engagement Sebagai Mediasi Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian.....	44
Gambar 4.6. Online Engagement Sebagai Mediasi Daya Tarik Terhadap Niat Pembelian.....	45
Gambar 4.6. Online Engagement Sebagai Mediasi Keahlian Terhadap Niat Pembelian.....	46

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS
DENGAN MEDIASI ONLINE ENGAGEMENT DIKALANGAN
GENERASI Z**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of examining the purchase intention of shoe products with the Compass brand among Generation Z. The content of this study includes the effect of credibility influencer Dr Tirta who advertises shoes with the Compass brand in terms of trustworthiness, attractiveness, expertise with online engagement as a mediating variable. This research uses a causalistic type of research. The purposive sampling technique was used to determine the sample. The information was collected through an online questionnaire distributed to 150 respondents who met the criteria who had purchased shoe products with the Compass brand and had become followers of Dr Tirta. SmartPLS, version 3 was used for data analysis, helping to test hypotheses by including factor variables. The results showed that trustworthiness and expertise have a significant effect on purchase intention. While attractiveness has no significant effect on purchase intention. Then for attractiveness and expertise have a significant effect on online engagement. Meanwhile, trustworthiness has no significant effect on online engagement. Mediation of online engagement can significantly influence expertise on purchase intention. While for other credibility influencer variables there is no mediation.

Keywords: trustworthiness, attractiveness, expertise, online engagement and purchase intention.

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS
DENGAN MEDIASI ONLINE ENGAGEMENT DIKALANGAN
GENERASI Z**

Saripati

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji niat pembelian produk sepatu dengan merek Compass dikalangan Generasi Z. Adapun isi dari penelitian ini mencakup tentang pengaruh kredibilitas influencer dr. Tirta yang mengenalkan sepatu dengan merek Compass ditinjau dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dengan *online engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalistik. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel. Informasi tersebut dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria yang pernah membeli produk sepatu dengan brand Compass dan telah menjadi follower dr. Tirta. SmartPLS, versi 3 digunakan untuk analisis data, membantu pengujian hipotesis dengan memasukkan variabel faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan daya tarik berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Kemudian untuk daya tarik dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*. Sedangkan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *online engagement*. Mediasi *online engagement* dapat mempengaruhi keahlian terhadap niat pembelian secara signifikan. Sedangkan untuk variabel kredibilitas *influrncer* yang lain tidak terjadi mediasi.

Kata kunci: kepercayaan, daya tarik, keahlian, *online engagement* dan niat pembelian