

**ANTESEDEN KEPUASAN PENGGUNA DALAM MEMBENTUK
NIAT BELI DI INSTAGRAM
(Studi Pada Tasya Farasya dan Produk Skintific)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Julia Civita Murmana

NPM : 190325019

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

2023

SKRIPSI
ANTESEDEN KEPUASAN PENGGUNA DALAM MEMBENTUK
NIAT BELI DI INSTAGRAM
(Studi Pada Tasya Farasya dan Produk Skintific)



Disusun oleh:
Julia Civita Murmana
NPM: 190325019

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D.

13 Juni 2023

Skripsi

**ANTESEDEN KEPUASAN PENGGUNA DALAM MEMBENTUK
NIAT BELI DI INSTAGRAM
(Studi Pada Tasya Farasya dan Produk Skintific)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Julia Civita Murmana
NPM : 190325019**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 14 Juli 2023
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



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

Anggota Panitia Penguji



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



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 2023

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

ANTESEDEN KEPUASAN PENGGUNA DALAM MEMBENTUK NIAT BELI DI INSTAGRAM (Studi Pada Tasya Farasya dan Produk Skintific)

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

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan,



Julia Civita Murmana

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menghadapi segala hambatan dan tantangan dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Anteseden Kepuasan Pengguna dalam Membentuk Niat Beli di Instagram (Studi Pada Tasya Farasya dan Produk Skintific)** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi serta memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar berkat bimbingan, bantuan, doa serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa mengasihi, menyertai dan juga memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh keluarga tercinta terkhususnya Bapak, Mama, Kakak, dan Adik yang selalu memberikan dukungan dan juga doa dalam pengerjaan skripsi.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, membantu dan juga memberikan motivasi kepada penulis dalam pengerjaan skripsi, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan *staff* dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar, memberikan ilmu dan memberikan pelayanan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman PowerRanger (Cristina, Destya, Stefani, dan Tarisa) yang selalu membantu, memberikan dukungan, bersedia menjadi pendengar yang baik, dan selalu menemani pada proses pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman Ranvira (Marlyn, Renya, dan Mega) yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.

7. Teman penulis yaitu Kezia dan Michael yang bersedia mendengar keluh kesah, menghibur dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Teman penulis yaitu Evelyn yang selalu ada di setiap susah maupun senang, menjadi pendengar yang setia dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh anggota HMPSM terkhususnya divisi LRD atas pengalaman berharga yang sudah membantu penulis dalam berproses dan berkembang.
10. Seluruh teman-teman KKN Kelompok 82 yang memberikan semangat dan dukungan saat mengerjakan skripsi.
11. Seluruh pihak dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Terakhir, untuk penulis yang telah bekerja keras, berjuang, sabar, dan mampu menyelesaikan segala tantangan dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima seluruh kritik serta saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk memberkati dan melindungi semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Juni 2023



Julia Civita Murmana

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Kegunaan.....	11
2.1.2. Hiburan.....	12
2.1.3. Sosialisasi.....	12
2.1.4. Kepuasan Pengguna	13
2.1.5. Niat untuk Tetap Terikat	14
2.1.6. Niat untuk Berinteraksi	15
2.1.7. Sikap pada Merek yang Diendorse	16
2.1.8. Niat Beli	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1. Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pengguna	28
2.3.2. Pengaruh hiburan terhadap kepuasan pengguna	28
2.3.3. Pengaruh sosialisasi terhadap kepuasan pengguna	29
2.3.4. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk tetap terikat	30
2.3.5. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk berinteraksi	30
2.3.6. Pengaruh niat untuk tetap terikat terhadap sikap pada merek yang diendorse	31
2.3.7. Pengaruh niat untuk berinteraksi terhadap sikap pada merek yang diendorse	32
2.3.8. Pengaruh sikap pada merek yang diendorse terhadap niat beli.....	32

2.4.	Kerangka Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	34
3.3.	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data	35
3.5.	Metode Pengukuran Data.....	36
3.6.	Definisi Operasional.....	37
3.7.	Face Validity	40
3.8.	Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Pengantar.....	45
4.2.	Analisis Profil Responden.....	45
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Produk Skincare dalam Satu Bulan	46
4.3.	Analisis SEM PLS.....	47
4.4.	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	47
4.4.1.	Uji Convergent Validity	47
4.4.2.	Uji Discriminant Validity.....	49
4.4.3.	Uji Composite Reliability	52
4.5.	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	53
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	55
4.7.	Pembahasan Hipotesis.....	58
4.7.1.	Pengaruh Kegunaan Terhadap Kepuasan Pengguna.....	58
4.7.2.	Pengaruh Hiburan Terhadap Kepuasan Pengguna	59
4.7.3.	Pengaruh Sosialisasi Terhadap Kepuasan Pengguna	60
4.7.4.	Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Niat Untuk Tetap Terikat	61
4.7.5.	Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Niat Untuk Berinteraksi... ..	63
4.7.6.	Pengaruh Niat Untuk Tetap Terikat Terhadap Sikap Pada Merek Yang Diendorse.....	64
4.7.7.	Pengaruh Niat Untuk Berinteraksi Terhadap Sikap Pada Merek Yang Diendorse	65
4.7.8.	Pengaruh Sikap Pada Merek Yang Diendorse Terhadap Niat Beli... ..	65
BAB V PENUTUP.....		67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Implikasi Manajerial	68

5.3. Kelemahan Penelitian.....	69
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Anggaran untuk Belanja Produk <i>Skincare</i> dalam Satu bulan	46
Tabel 4.3 Hasil <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4.4 Nilai AVE	49
Tabel 4.5 <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.6 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.8 <i>R Square Adjusted</i>	53
Tabel 4.9 <i>Path Coefficients</i>	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Konten <i>Influencer</i> Paling Populer Berdasarkan Industri di Indonesia	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Tasya Farasya	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4.1 Model Struktural	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	76
Lampiran 2 Hasil Olah Data	79
Lampiran 3 Data Responden dan Jawaban Responden.....	82
Lampiran 4 Jurnal Acuan	95



**ANTESEDEN KEPUASAN PENGGUNA DALAM MEMBENTUK
NIAT BELI DI INSTAGRAM
(Studi Pada Tasya Farasya dan Produk Skintific)**

**Disusun Oleh:
Julia Civita Murmana
NPM: 190325019**

**Pembimbing:
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi anteseden kepuasan pengguna dalam membentuk niat beli di Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk memverifikasi pengaruh niat untuk tetap terikat dan niat untuk berinteraksi terhadap sikap pada merek yang diendorse, yang menghasilkan niat beli di Instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu seseorang yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya, mengetahui produk Skintific, dan pernah melakukan pembelian produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Terdapat 194 responden yang memenuhi untuk dapat dilakukan pengujian. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan, hiburan, dan sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk tetap terikat dan berinteraksi dengan akun *endorser*. Niat untuk tetap terikat dan berinteraksi dengan akun *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek yang diendorse. Sikap pada merek yang diendorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: Kegunaan, Hiburan, Sosialisasi, Kepuasan pengguna, Niat untuk tetap terikat, Niat untuk berinteraksi, Sikap pada merek yang diendorse, Niat beli.