

**PERAN MODERASI RELIGIUSITAS YANG DIRASAKAN  
PADA PENGARUH DIMENSI *SOURCE CREDIBILITY*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING**

**Skripsi**

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



**Disusun oleh:**

**Theresia Nikita Aldira Theamanda**

**NPM: 20 03 25561**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2024**

**PERAN MODERASI RELIGIUSITAS YANG DIRASAKAN  
PADA PENGARUH DIMENSI *SOURCE CREDIBILITY*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING**

**Disusun oleh:**

**Theresia Nikita Aldira Theamanda**

**NPM: 20 03 25561**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing,**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**13 Mei 2024**

Skripsi

**PERAN MODERASI RELIGIUSITAS YANG DIRASAKAN PADA  
PENGARUH DIMENSI *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**


yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Theresia Nikita Aldira Theamanda**  
NPM: 20 03 25561

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 11 Juni 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

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

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Api Adyantari, SA., MBA**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**Yogyakarta, 24 Juni 2024**

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



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

DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

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

### **PERAN MODERASI RELIGIUSITAS YANG DIRASAKAN PADA PENGARUH DIMENSI *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

Benar merupakan hasil karya saya sendiri, dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini dalam bagian daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Theresia Nikita Aldira Theamanda

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, dan bimbingan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi dan menyertai, sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal semester hingga menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Peran Moderasi Religiusitas yang Dirasakan Pada Pengaruh Dimensi *Source Credibility* terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Whitening” untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih, dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan juga bimbingan dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Bapa dan Tuhan Yesus Kristus, serta Bunda Maria atas segala berkat, rahmat, penyertaan, dan bimbingan Roh Kudus yang telah diberikan, sehingga penulis dapat berada di tahap ini.
2. Papi, Mami, Tita, Omi, Tante Dhe, dan keluarga besar Budi Hartono yang selalu memberikan doa, memberikan dukungan secara materi dan moral, dan memberikan semangat, sehingga penulis tidak pantang menyerah dalam menjalani studinya hingga dapat menyelesaikan masa studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, sudah bersedia menyediakan waktu dan tenaga, serta telah bersabar dalam memberikan saran dan kritik dalam proses penyusunan dan proses penelitian ini. Sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) yang telah membagikan ilmu serta pengalaman yang sangat berarti kepada penulis selama empat

tahun melakukan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY).

5. Mas Dot yang sudah menjadi motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan studinya dengan baik.
6. Nene yang sudah bersedia meluangkan waktunya mendengarkan keluhan penulis, menjadi tempat untuk bercerita, dan selalu memberikan saran, kritikan, dan juga semangat untuk penulis.
7. Teman-teman dari “Happy Lil Powepuff” Cia dan Ike, yang sudah bersedia menjadi teman selama masa kuliah dari semester 3 hingga saat ini penulis berhasil menyelesaikan studinya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY). Terutama Cia yang sudah menjadi teman seperjuangan skripsi bimbingan Ibu Nadia, serta banyak membantu dalam memberikan semangat serta saran ketika penulis menyusun penelitian.
8. Heidy Adeline yang sudah memberikan banyak ilmu dan juga menemani penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulis berhasil mengemban studinya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY).
9. Teman-teman Mahmud, Oline, Anya, Tesa, Tasya, dan Kezia, yang sudah bersedia menjadi teman sepermainan penulis, dan memberikan banyak hiburan kepada penulis.
10. Ella, Monic, Valen, dan Lae yang sudah bersedia menyempatkan waktunya untuk saling membantu dan juga bermain selama penulis mengemban studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY).
11. Regina dan Diaz yang sudah menjadi teman waktu KKN dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman lain dari HMPSM yang sudah menjadi bagian dari masa perkuliahan penulis dan banyak memberikan pengalaman serta ilmu yang berharga.

13. Mochi dan Bingo yang sudah menjadi penghibur penulis dikala penulis merasa letih.
14. Mba Agnes, Mba Vinda, serta teman-teman Magang BEI KP Yogyakarta yang telah menjadi tempat mengimba ilmu dan pengalaman, serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Seluruh responden yang telah memberikan bantuan serta waktunya dalam pengisian kuesioner penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
16. Semua pihak terkait dalam penelitian yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
17. Terakhir, penulis ingin memberikan apresiasi yang sangat besar kepada diri sendiri, karena telah berjuang, berkembang, dan dapat bertahan dalam mengemban studi hingga menyelesaikan penelitian skripsi ini di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk mendukung penelitian ini menjadi lebih sempurna. Penulis juga berharap, semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi seluruh pembaca serta memberi referensi kepada peneliti selanjutnya.

Penulis,



Theresia Nikita Aldira Theamanda

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang.....	1
1.1    Rumusan Masalah .....	9
1.2.    Tujuan Penelitian.....	9
1.3.    Manfaat Penelitian.....	10
1.4.    Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1.    Landasan Teori .....	13
2.1.1. <i>Source Credibility Theory</i> .....	13
2.1.2.    Niat Pembelian .....	15
2.1.3.    Religiusitas Yang Dirasakan.....	17
2.2.    Penelitian Terdahulu .....	18
2.3.    Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1.    Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Niat Pembelian.....	29
2.3.2.    Pengaruh Keahlian terhadap Niat Pembelian.....	29
2.3.3.    Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Pembelian.....	30
2.3.4.    Religiusitas yang Dirasakan ( <i>Perceived Religiosity</i> ) Sebagai Variabel Moderasi .....	31
2.4.    Kerangka Penelitian.....	32
BAB III .....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1.    Jenis Penelitian .....	33
3.2.    Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	33



3.3. Populasi dan Sampel.....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5. Definisi Operasional .....	37
3.6. Pengukuran Data.....	40
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.8. Alat Analisis.....	42
BAB IV .....	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1. Hasil Statistik Deskriptif.....	46
4.2. Hasil Analisis SEM Partial Least Square (SEM-PLS).....	55
4.3. Pembahasan Hipotesis .....	66
BAB V .....	71
PENUTUP .....	71
5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Implikasi Manajerial .....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4. Saran Penelitian Kedepannya.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	40
Tabel 3. 3 Perhitungan Interval Kelas .....	41
Tabel 4. 1 Responden Yang Mengetahui Scarlett Whitening.....	46
Tabel 4. 2 Responden Yang Mengetahui Endorser Yang Mempromosikan Produk Scarlett Whitening.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Demografi Responden.....	48
Tabel 4. 4 Endorser Pilihan Responden dalam Mempromosikan Produk Scarlett Whitening.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trustworthiness.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keahlian.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik .....	52
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian .....	53
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas yang Dirasakan .....	54
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading (Loading Factor) .....	57
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	58
Tabel 4. 12 The Fornell Larcker Criterion .....	58
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading .....	59
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	60
Tabel 4. 15 Nilai R-Square dan Q-Square.....	60
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis Peran Moderasi .....	64
Tabel 4. 18 Kesimpulan dari Hasil Pengujian Hipotesis.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Porposi Tipe Influencer yang Memengaruhi dalam Pemilihan Produk Kecantikan (2023).....	2
Gambar 1. 2 Market Share Merek Body Lotion .....	4
Gambar 1. 3 Para <i>Endorser</i> yang Mempromosikan Scarlett Whitening.....	5
Gambar 1. 4 Instagram dan Website Scarlett Whitening Mengenai Give Away Umroh Gratis.....	7
Gambar 2. 1 Langkah dalam Proses Pembelian.....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4. 1 Model Kerangka SEM-PLS .....	55
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm .....	56
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstrapping.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Kuesioner Daring (Google Form).....	86
Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner.....	110
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS.....	140
Lampiran 5 Struktural Kerangka SEM.....	144
Lampiran 6 Jurnal Acuan.....	147

**PERAN MODERASI RELIGIUSITAS YANG DIRASAKAN PADA  
PENGARUH DIMENSI *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**Theresia Nikita Aldira Theamanda**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya peran moderasi religiusitas yang dirasakan dalam pengaruh dimensi *source credibility* terhadap niat pembelian pada produk Scarlett Whitening. Total keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 221, namun hanya 211 responden yang berhasil melalui kriteria dalam penelitian. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin, serta memanfaatkan Google Form sebagai media kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software Partial Least Square (Smart PLS)*. Hasil yang didapatkan adalah variabel *trustworthiness* dan daya tarik sebagai dimensi *source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun keahlian sebagai salah satu dimensi *source credibility* tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Religiusitas yang dirasakan memiliki peran memoderasi pada pengaruh *trustworthiness* dan keahlian terhadap niat pembelian. Tetapi Religiusitas yang dirasakan memiliki peran moderasi memperlemah pada pengaruh daya tarik terhadap niat pembelian.

**Kata Kunci:** *Source Credibility Theory*, Niat Pembelian, Religiusitas yang Dirasakan, *Celebrity Endorsement*, *Trustworthiness*, Keahlian, Daya Tarik