

**PENGARUH AFINITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *INFLUENCER* DAVID GADGETIN)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

I Made Adi Pradnyana Wibawa

NPM: 21 03 26260

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH AFINITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *INFLUENCER* DAVID GADGETIN)**



Disusun Oleh:

I Made Adi Pradnyana Wibawa

NPM: 21 03 26260

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

09 Mei 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AFINITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *INFLUENCER* DAVID GADGETIN)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

I Made Adi Pradnyana Wibawa

NPM: 21 03 26260

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 11 Juni 2025

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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.


Apl Adyanlari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 03 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

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

PERNYATAAN

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

**PENGARUH AFINITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *INFLUENCER* DAVID GADGETIN)**

Adalah 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 di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti 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, 8 Mei 2025

Yang Menyatakan



I Made Adi Pradnyana Wibawa

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Afinitas Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada *Influencer* David GadgetIn)” sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis sekaligus peneliti menyadari bahwa ada pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan dukungan dan bimbingan dalam menyusun sampai menyelesaikan penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kecerdasan tertinggi alam semesta yaitu Ida Sang Hyang Widhi Wasa, sehingga penulis diberikan kesehatan, ketenangan dan kejernihan pikiran dalam menulis penelitian ini.
2. Mama, papa, gungnyang, kakak, yang selalu mendoakan, memberi semangat, perhatian, memberi dukungan baik secara material maupun moral.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini, sekaligus membagikan ilmu dan menyediakan waktu serta tenaga untuk memberi tanggapan dan kritik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan *Staff* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
5. Kezia Stevany Silalahi yang telah memberi dukungan secara material dan moral sekaligus menghibur selama penulis melakukan proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Teman-teman “Kumpulan Orang-Orang Senang”, Anggas, Ezar, Reya, Mundi yang mendoakan dan membantu penulis dalam pencarian responden sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penulis, sehingga penelitian ini dapat berlangsung, diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.
8. Saya juga berterima kasih kepada berbagai pihak yang turut memberikan semangat, dukungan, serta doa, meskipun tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

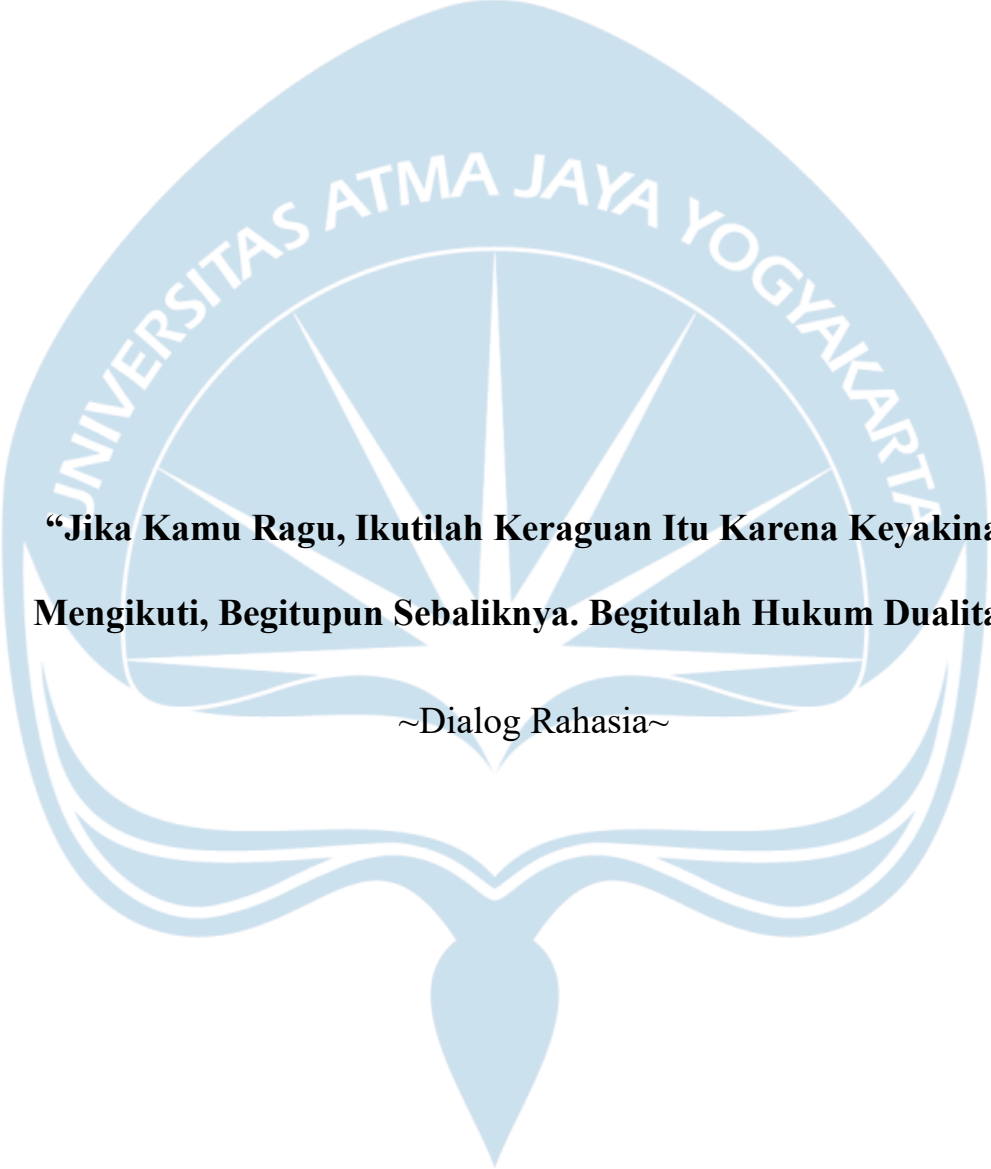
Penulis memahami bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari banyak pihak, baik yang disebutkan secara langsung maupun tidak. Masih terdapat berbagai aspek dalam skripsi ini yang perlu diperbaiki., sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca. Terima kasih.

Peneliti



I Made Adi Pradnyana Wibawa

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue emblem. It features a central sunburst or star-like shape with multiple rays. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the central shape. Below the central shape, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a pair of wings.

**“Jika Kamu Ragu, Ikutilah Keraguan Itu Karena Keyakinan
Mengikuti, Begitupun Sebaliknya. Begitulah Hukum Dualitas”**

~Dialog Rahasia~

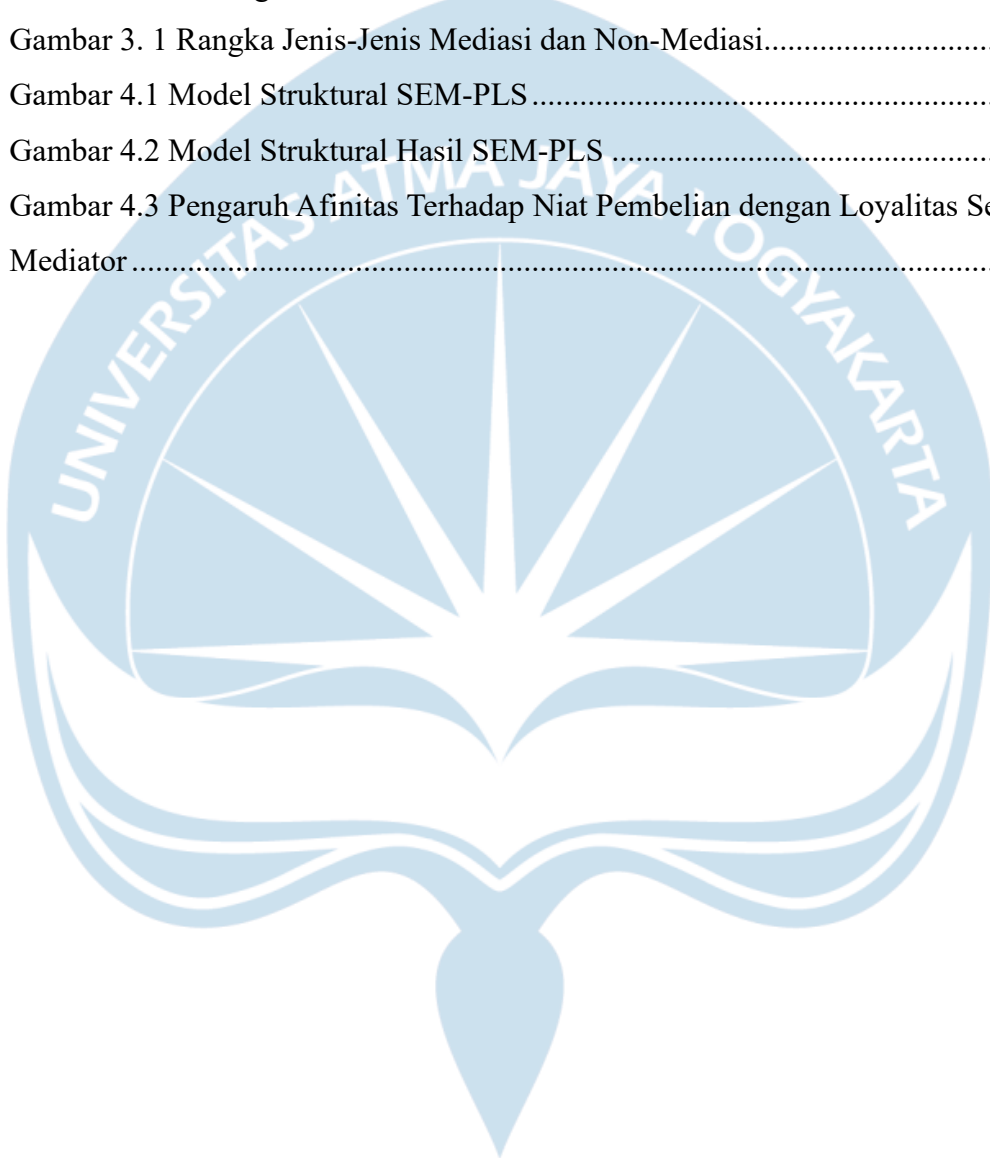
DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Definisi Variabel.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Homofili Terhadap Afinitas.....	27
2.3.2 Pengaruh Kehadiran Sosial <i>Influencer</i> Terhadap Afinitas	28
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i> Terhadap Afinitas	28
2.3.4 Pengaruh Afinitas Terhadap Kepercayaan	29
2.3.5 Pengaruh Afinitas Terhadap Loyalitas	30
2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian	31
2.3.7 Pengaruh Loyalitas Terhadap Niat Pembelian	32
2.3.8 Pengaruh Afinitas terhadap Niat pembelian.....	32
2.3.9 Peran Mediasi Kepercayaan Pada Afinitas Terhadap Niat Pembelian ..	33
2.3.10 Peran Mediasi Loyalitas Pada Afinitas Terhadap Niat Pembelian	34
2.4 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek, Subjek, Dan Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi Dan Sampel	37

3.3.1 Metode <i>Sampling</i>	38
3.4 Definisi Operasional.....	39
3.5 Skala Pengukuran.....	45
3.6 Pengumpulan Data	45
3.7 <i>Face Validity</i>	46
3.8 Metode Analisis Data	48
3.8.1 Statistik Deskriptif	48
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	49
3.8.3 Mediasi.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Filter Responden	56
4.2 Demografi Responden.....	57
4.3 Statistik Deskriptif	60
4.4 Analisis Data	64
4.4.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	64
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	74
4.4.3 Mediasi.....	77
4.4.4 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media sosial Youtube David GadgetIn.....	4
Gambar 1.2 Media Sosial Tiktok David GadgetIn.....	5
Gambar 1.3 Media sosial Instagram David GadgetIn.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3. 1 Rangka Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi.....	54
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS.....	65
Gambar 4.2 Model Struktural Hasil SEM-PLS	66
Gambar 4.3 Pengaruh Afinitas Terhadap Niat Pembelian dengan Loyalitas Sebagai Mediator	78

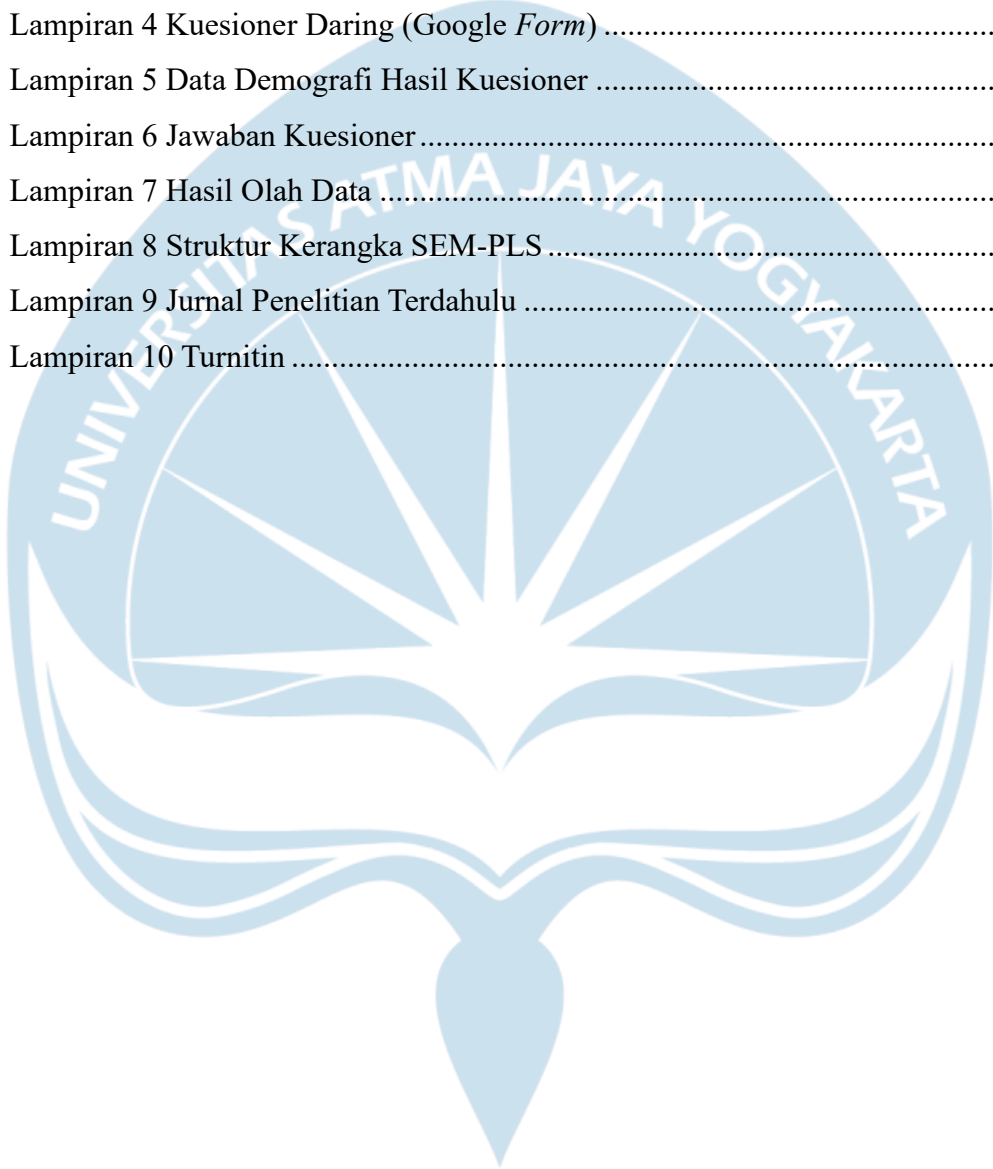


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>Influencer</i> menurut klasifikasi jumlah pengikut di Indonesia	2
Tabel 1.2 Top 10 <i>Influencer</i> Gadget di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Skala Likert 5	45
Tabel 3.3 <i>Face Validity</i>	47
Tabel 3.4 Perhitungan Interval Kelas	49
Tabel 4.1 Responden yang mengetahui <i>Influencer</i> David GadgetIn	56
Tabel 4.2 Responden yang Pernah Melihat Atau Menonton Konten <i>Review</i> Produk Digital Di Media Sosial <i>Influencer</i> David GadgetIn	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Homofili	60
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Kehadiran Sosial <i>Influencer</i>	60
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Daya Tarik Fisik	61
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Afinitas	62
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif Kepercayaan	62
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Loyalitas	63
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Niat Pembelian	64
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.16 <i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 4.17 <i>Fornel Lecker</i>	70
Tabel 4.18 Nilai <i>Adjusted R-square</i>	71
Tabel 4.19 Nilai <i>F square</i>	72
Tabel 4.20 Nilai <i>Q square</i>	73
Tabel 4.21 <i>Path coefficients</i>	74
Tabel 4. 22 <i>Specific Indirect Effects (Indirect-Only)</i>	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Coba Pengaruh Loyalitas yang Memediasi Afinitas Terhadap Niat Pembelian	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	104
Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama	106
Lampiran 3 Kuesioner.....	108
Lampiran 4 Kuesioner Daring (Google <i>Form</i>)	113
Lampiran 5 Data Demografi Hasil Kuesioner	125
Lampiran 6 Jawaban Kuesioner	130
Lampiran 7 Hasil Olah Data	138
Lampiran 8 Struktur Kerangka SEM-PLS	148
Lampiran 9 Jurnal Penelitian Terdahulu	150
Lampiran 10 Turnitin	175



**PENGARUH AFINITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *INFLUENCER* DAVID GADGETIN)**

I Made Adi Pradnyana Wibawa

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Daerah Istimewa Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh afinitas terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan loyalitas terhadap *influencer* David GadgetIn. Total keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 176 responden, namun hanya 168 responden yang telah memenuhi kriteria. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin melalui Google Form yang disebarakan lewat media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah homofili, daya Tarik fisik *influencer* dan kehadiran sosial *influencer* berpengaruh signifikan terhadap afinitas, afinitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Loyalitas berhasil memediasi pengaruh antara afinitas terhadap niat pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian sekaligus tidak berhasil memediasi pengaruh antara afinitas terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Homofili, Daya Tarik Fisik *Influencer*, Kehadiran Sosial *Influencer*, Afinitas, Kepercayaan, Loyalitas, Niat Pembelian.