

**NIAT BELI DAN PERILAKU PEMBELIAN: PENGARUH *INFLUENCER*
NANAKOOT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Mayta Amelia Dora

NPM: 220326822

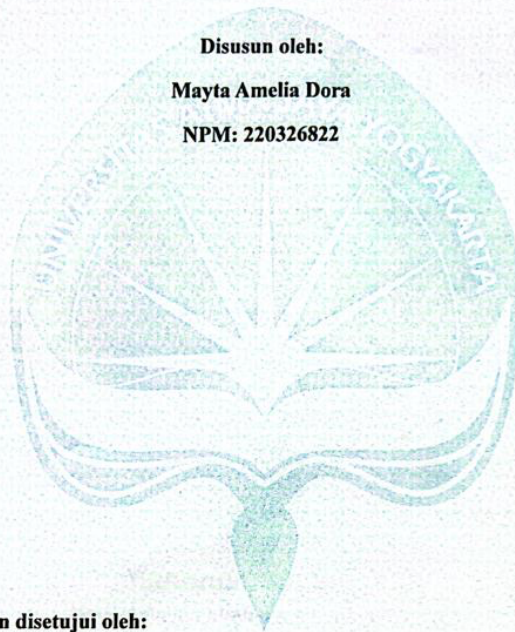
**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI

**NIAT BELI DAN PERILAKU PEMBELIAN: PENGARUH *INFLUENCER*
NANAKOOT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Disusun oleh:
Mayta Amelia Dora
NPM: 220326822



Telah dibaca dan disetujui oleh:
Pembimbing

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

15 Juni 2026

SKRIPSI

**NIAT BELI DAN PERILAKU PEMBELIAN: PENGARUH *INFLUENCER*
NANAKOOT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Mayta Amelia Dora**

NPM: 220326822

**Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai
gelar Sarjana Manajemen (S1)**

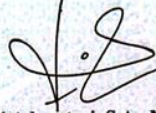
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE.,
M.B.A.**

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 16 Juli 2026

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



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

Niat Beli dan Perilaku Pembelian: Pengaruh *Influencer* Nanakoot dan Kepercayaan Konsumen

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

Yogyakarta, 15 Juni 2026

yang menyatakan,



Mayta Amelia Dora

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Niat Beli dan Perilaku Pembelian: Pengaruh *Influencer* Nanakoot dan Kepercayaan Konsumen”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.

4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Keluarga besar Jarwo family dan Cabs (Vonny Angelica, Saskia Caroline Octaviani, Aditya Putra Arjuna, Ardita Tities Respati) yang selalu memberikan doa terbaik, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan tersebut menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Vianca Noa Wijaya, Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi, Farenjolita Ratna Rahadi, Nazwa Intan Akmalia sebagai teman kuliah penulis yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi ini di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Kaum Santuy (Sekar Kartik Rahmani, Nadia Nonita Permatasari, Indira Saraswati, Debora Violindini) yang telah setia menemani penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, memberi semangat di saat penulis merasa lelah, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pikiran. Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti untuk terus menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman La Quavo yang selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, kebersamaan, serta canda tawa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Fauzan Ali Akbar, Ilham Firmanulloh, Olivia Magdalena Widyatmoko, Evandias Aditama, Vicko Brilliant, dan Josephine Viona Aditya sebagai sahabat penulis sejak masa SMA yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Penulis Mayta Amelia Dora, karena sudah bertahan dan berjuang ditengah lelah, ragu dan tekanan. Terima kasih karena tetap melangkah, belajar menerima proses dan memilih untuk tidak menyerah hingga skripsi bisa diselesaikan.

11. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 22 Juni 2026

Penulis,



Mayta Amelia Dora

MOTTO

“ Find joy in the little things ”

*"Trust in the LORD with all your heart and lean not on your own understanding;
in all your ways submit to him, and he will make your paths straight."*

Amsal 3:5-6

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan.....	12
1.4. Manfaat.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Literatur	16
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	16
2.1.2. <i>Influencer</i> Media Sosial	18
2.1.3. Kepercayaan.....	19
2.1.4. Niat Beli.....	20
2.1.5. Perilaku Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 <i>Influencer</i> Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Beli	37
2.3.2 Niat Beli Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian	38
2.3.3 <i>Influencer</i> Media Sosial berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan	39
2.3.4 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli	41

2.3.5 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian.....	42
2.4. Kerangka Penelitian.....	43
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi Penelitian.....	46
3.3.2. Sampel Penelitian	46
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5. Definisi Operasional Variabel	48
3.6. Metode Pengukuran Data	55
3.7. <i>Face Validity</i>	55
3.8. Metode Analisis Data	57
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	57
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	58
3.8.3. Pengujian Instrumen	59
BAB IV	63
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	63
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	63
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan dalam Sebulan.....	68
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran dalam Sebulan.....	69
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili (Provinsi) ..	70
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	71

4.2. Analisis Deskriptif Variabel	72
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer</i>	72
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	73
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	73
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	74
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	75
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	75
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	75
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	77
4.4.3. Uji Reliabilitas	80
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	80
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	81
4.6. Pengujian Hipotesis	82
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.7.1. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli	83
4.7.2. Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian	85
4.7.3. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan	86
4.7.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	87
4.7.5. Pengaruh Kepercayaan merek Perilaku Pembelian	88
BAB V	91
PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	95
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	51
Tabel 3. 2 Face Validity	56
Tabel 3. 3 Kategori Interval	59
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer.....	72
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	73
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	73
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian.....	74
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading.....	76
Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted.....	77
Tabel 4. 7 Uji Fornell-Lacker.....	78
Tabel 4. 8 Uji <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	78
Tabel 4. 9 Cross Loading	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-square.....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji F-square	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Favorit Influencer	1
Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Influencer Terbanyak	2
Gambar 1.3 Pengaruh Influencer dalam Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 1.4 <i>Food Vlogger Favorit</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Responden.....	64
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan dalam Sebulan	68
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran dalam Sebulan	69
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili (Provinsi)	70
Gambar 4.9 Media Sosial Yang Digunakan untuk menonton Nanakoot	71
Gambar 4.10 Model Struktural	75
Gambar 4.11 <i>Loading Factor</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	104
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	120
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya.....	122
Lampiran 4. Hasil Analisis Data SmartPLS.....	170
Lampiran 5 Jurnal Acuan	173
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	189

**NIAT BELI DAN PERILAKU PEMBELIAN: PENGARUH *INFLUENCER*
NANAKOOT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**Mayta Amelia Dora
220326822**

**Pembimbing
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Indonesia, di mana *influencer* media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta perilaku konsumsi melalui konten yang dibagikan, khususnya dalam bentuk *review* makanan di platform TikTok dan Instagram. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli dan perilaku pembelian, terutama melalui peran kepercayaan konsumen terhadap konten *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial Nanakoot terhadap niat beli dan perilaku pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang turut memengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin dengan jumlah responden sebanyak 202 orang pengguna media sosial yang pernah melihat konten *review* makanan Nanakoot di TikTok dan/atau Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *influencer* media sosial berpengaruh terhadap niat beli, *influencer* media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli, serta niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan kepercayaan konsumen juga berperan dalam memperkuat pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Influencer* Media Sosial, Kepercayaan, Niat beli, Perilaku Pembelian.