

**PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIAPLIKASI TIKTOK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Angeline Mettadiana Oetomo

NPM: 190324656

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

2023

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI APLIKASI TIK-TOK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Angeline Mettadiana Oetomo

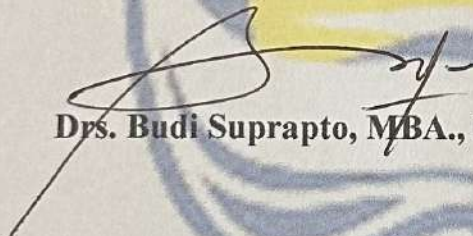
NPM: 190324656

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 07 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


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



Nadia Nila Sari., MBA.


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

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

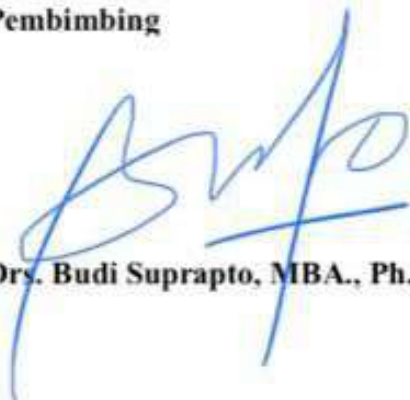
SKRIPSI
PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI APLIKASI
TIKTOK



Disusun Oleh :
Angeline Mettadiana Oetomo
NPM: 190324656

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

13 Juni 2023

PERNYATAAN

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

PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIAPLIKASI TIKTOK

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

Yogyakarta, 22 Juni 2023
Yang menyatakan,



Angeline Mattadiana Oetomo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Pada Akun Toko Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Tik-tok”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria serta Roh Kudus yang senantiasa memberi semangat, menyertai serta menemani selama proses penyusunan skripsi.
2. Mama (Seroja Sekartika.) dan Papa (Santoso Oetomo.) tercinta, gelar SE ini juga didapat dari hasil pengorbanan mereka yang selalu mendukung saya untuk dapat menyelesaikan kegiatan perkuliahan dengan cepat dan dengan baik. Melalui ini saya persembahkan yang terbaik untuk mama dan papa tercinta.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku Dosen pembimbing penulis yang dengan sabar selalu meluangkan waktu dan memberikan masukan, arahan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Putu Widya Rahayu Putri sebagai sahabat terbaik saya yang telah banyak membantu dan aku repotin dalam masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah selalu menemani, menguatkan, dan banyak membantu.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan penulis.
6. Seluruh dosen pengajar, staff, dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Seluruh teman-teman kuliah dan orang-orang disekitar saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu di dalam memberikan bantuan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, dengan rendah hati penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

Yogyakarta, 22 Juni 2023
Yang menyatakan,



Angeline Mettadiana Oetomo

PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIAPLIKASI TIK TOK

Angeline Mettadiana Oetomo

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

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

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh konten pada akun toko digital terhadap loyalitas konsumen di aplikasi Tiktok. Survei dibagikan melalui kuesioner online (Google Formulir) dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dari 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) adalah dipekerjakan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh konten pada akun toko digital terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Tiktok.

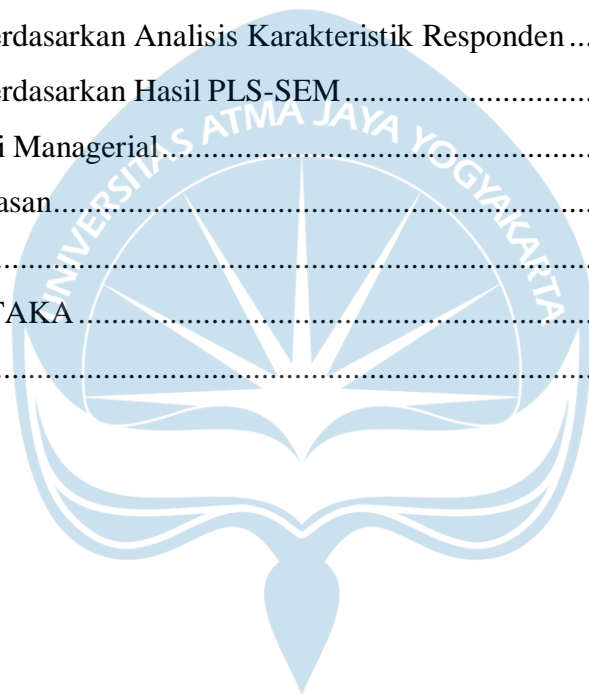
Keywords: onten pemasaran, ketertarikan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konten Pemasaran	7
2.1.2 Keterikatan Konsumen	10
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	12
2.1.4 Loyalitas Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran	15
2.4 Hipotesis	16

2.4.1 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keterikatan Konsumen.....	16
2.4.2 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	16
2.4.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen	17
2.4.4 Pengaruh Ketertarikan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen	18
2.4.5 Pengaruh Ketertarikan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen	18
2.4.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Lingkup Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.5 Metode Pengukuran Data.....	27
3.6 Metode Analisis Data	27
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	28
3.6.2 Instrumen Pengukuran.....	29
3.6.3 Alat pengukuran	30
BAB IV	33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Analisis Deskriptif Statistik	33
4.1.1 Hasil Pertanyaan Filter.....	33
4.1.2 Deskriptif Statistik Responden.....	34
4.1.3 Analisis Data Mean Statistik.....	38
4.2 Analisis SmartPLS	40
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	40
4.2.2 Inner Model.....	45
4.2.3 Uji Hipotesis.....	48
4.3 Pembahasan	50
4.3.1 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Ketertarikan Konsumen	50

4.3.2 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	51
4.3.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen	51
4.3.4 Pengaruh Ketertarikan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen	51
4.3.5 Pengaruh Ketertarikan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	52
4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	52
4.4 Ringkasan Hipotesis	53
BAB V	54
KESIMPULAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.1.1 Berdasarkan Analisis Karakteristik Responden	54
5.1.2 Berdasarkan Hasil PLS-SEM.....	54
5.2 Implikasi Managerial.....	55
5.3 Keterbatasan.....	56
5.4 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Interval	29
Tabel 4.1 Hasil Filter Respondent	34
Tabel 4.2 Hasil Data Analisis Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Hasil Data Analisis Usia	35
Tabel 4.4 Hasil Data Analisis Pengalaman Berbelanja Online	36
Tabel 4.5 Hasil Data Analisis Frekuensi Membuka Aplikasi Tik-Tok.....	37
Tabel 4.6 Hasil Data Analisis Frekuensi Berbelanja Menggunakan Aplikasi Tik-Tok Dalam Kurun Waktu 1 Tahun	38
Tabel 4.7 Pembagian Kelas Interval	39
Tabel 4.8 Outer Loading	42
Tabel 4.9 Average Variance Extracted	42
Tabel 4.10 Fornell Larcker	43
Tabel 4.11 Cross-Loadings	44
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.13 R-square	45
Tabel 4.14 f-square	46
Tabel 4.15 Q-square.....	47
Tabel 4.16 Efek Langsung	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global 2018 - 2022.....	2
Gambar 4.1 Model Strutural.....	40
Gambar 4.2 Model Konstruk.....	41
Gambar 4.2 Metode Bootstrapping	48



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Kuesioner	60
ScreenShoot G-form	62
Bukti Data Responden	63
SmartPLS	70

