

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Berdasarkan Analisis Karakteristik Responden**

1. Terdapat 150 responden yang dapat diuji.
2. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (102 responden) dan laki-laki (48 responden).
3. Berdasarkan karakteristik umur, sebagian besar responden adalah penduduk berusia lanjut 17 – 22 tahun (94 responden).
4. Berdasarkan karakteristik pengalaman berbelanja online selama 1- 3 tahun antara (70 responden).
5. Berdasarkan karakteristik frekuensi membuka aplikasi tiktok, sebagian besar responden membuka aplikasi tiktok setiap hari (106 responden).
6. Berdasarkan karakteristik frekuensi berbelanja menggunakan aplikasi tiktok dalam kurun waktu satu tahun, sebagian besar responden berbelanja sebanyak 1-5 kali dalam setahun (89 responden).

##### **5.1.2 Berdasarkan Hasil PLS-SEM**

1. H1 Konten pemasaran berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen (H1 Diterima).
2. H2 Konten pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (H2 Ditolak).
3. H3 Konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (H3 Ditolak).

4. H4 Ketertarikan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (H4 Diterima).
5. H5 Ketertarikan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (H5 Diterima).
6. H6 Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (H6 Diterima).

## 5.2 Implikasi Managerial

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh konten pemasaran pada akun toko digital terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat memberikan manfaat dalam mengembangkan konten pemasaran pada aplikasi daring khususnya Tiktok Dan aplikasi lainnya yang serupa.. Dari hasil penelitian, ada beberapa implikasi yang mungkin berlaku dalam perspektif manajerial sebagai berikut:

1. Ketertarikan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh konten pemasaran. Namun, konten pemasaran lebih memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan konsumen. Maka setiap toko yang memiliki akun pada toko digital perlu meningkatkan dan memperhatikan konten pemasaran yang ada untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dengan cara membuat konten yang unik seperti mengikuti perkembangan trend yang ada, meningkatkan konsistensi pembuatan konten sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap toko digital pada aplikasi tik-tok yang akan berdampak bagi peningkatan penjualan atau keuntungan.
2. Kepercayaan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen. Namun, ketertarikan konsumen lebih memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dapat menerapkan sistem hadiah

ketika konsumen melakukan pembelian sehingga konsumen tertarik dan dapat membangun relasi yang baik dengan toko digital sehingga konsumen percaya dan memberikan prospek yang baik bagi perusahaan.



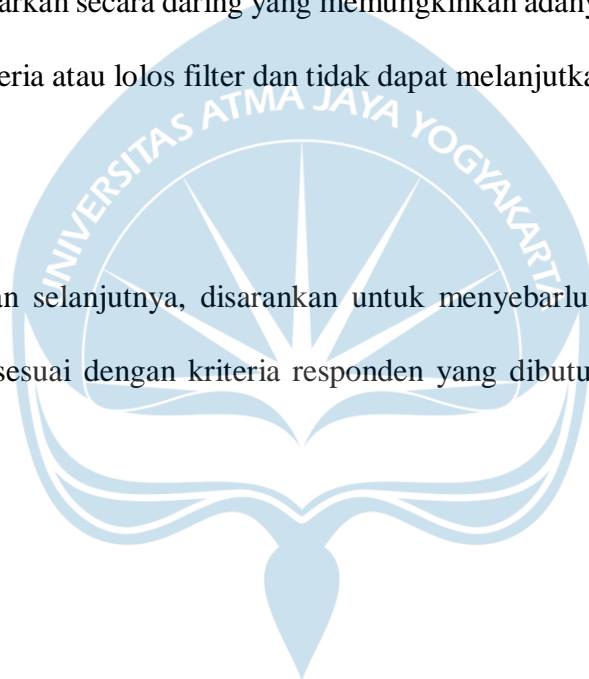
3. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti meningkatkan kualitas produk dan memberikan hadiah atas pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen.

### **5.3 Keterbatasan**

1. Kuesioner disebarluaskan secara daring yang memungkinkan adanya responden yang tidak memenuhi kriteria atau lolos filter dan tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

### **5.4 Saran**

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyebarluaskan kuesioner secara lebih spesifik sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan atau diinginkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing* , 15(3), 71-84. doi:10.21511/im.15(3).2019.06
- Abdhul, Y. (2023, April 19). *Skala Likert: Pengertian menurut ahli, Cara Menghitung Dan Contoh*. Deepublish Store. Diakses pada tanggal 15 April 2023, <https://deepublishstore.com/blog/apa-itu-skala-likert/>.
- Annur, C. M. (2022, September 6). *Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru: Databoks*. Databoks. Diakses pada tanggal 4 Maret 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science* (pp. 138–148). Yogyakarta.
- Fog, E. Y., & Indra, R. (2022). The Impact of Content Marketing and Brand Trust On Customer Loyalty. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (3).
- Ginee. (2021, November 8). *Pengguna Tiktok Indonesia GEMPAR, potensi Cuan Menggelegar!*. Ginee. Diakses pada tanggal 4 Maret 2023, <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Helal et al. (2023). Exploration or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans. *J. Risk Financial Manag.* 2023, 16, 210. <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
- Kurniawan, R. F. (2023, January 19). *Indonesia pengguna tiktok terbesar kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari? Halaman all*. KOMPAS.com. Diakses pada tanggal 4 Maret 2023, <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2020). *Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers*. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jpbm-02-2020-2763
- KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe K. P. W. D. R. (2018). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management* Vol.2 Issue 3 May-June 2018.

- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). *Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. doi:10.1016/j.jhtm.2020.06.015
- Meilyana, E. (2018, August 13). *Content marketing*. Global Business Marketing. Diakses pada tanggal 10 Maret 2023, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Octavilia, D. (2023, January 20). *Penjualan Tiktok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya*. Popstar. Diakses pada tanggal 4 Maret 2023, <https://www.popstar.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2018). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management* Vol.2 Issue 3 May-June 2018.
- Winarso, B. (2021, June 8). *APA ITU Tiktok Dan Apa Saja FITUR-fiturnya?*. DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

## LAMPIRAN

### “PENGARUH KONTEN [PADA AKUN TOKO DIGITAL TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIK-TOK”

Kepada responden yang Terhormat,

Perkenalkan Nama saya Angeline Mettadiana Oetomo, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Pada Akun Toko Digital Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Aplikasi Tik-tok" sebagai tugas akhir skripsi saya.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner dengan link berikut

Jika Saudara/i kesulitan dalam memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui e-mail [angelinemetta201@gmail.com](mailto:angelinemetta201@gmail.com) Atas ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Terima kasih atas ketersediaannya.

#### Filter

1. Apakah anda pengguna aplikasi Tiktok?
2. Apakah anda pernah berbelanja melalui Tiktok shop?

#### Usia

- a) 17-22
- b) 23-28
- c) 29-34
- d) 35-keatas

#### Jenis kelamin

- a) P
- b) L

#### Pengalaman berbelanja online

- a) <1 tahun
- b) 1-3 tahun
- c) 4-6 tahun
- d) 6 tahun

Seberapa sering anda membuka aplikasi tik tok

- a) 1-3 kali seminggu
- b) 4-6 kali seminggu
- c) 1 minggu sekali
- d) 2 minggu sekali
- e) 1 bulan sekali

Berapa kali dalam setahun anda berbelanja menggunakan tik-tok shop

- a) 1-5 kali
- b) 6-10 kali
- c) 11-15 kali
- d) >15 kali

Bapak/Ibu/Saudara(i) dapat menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia.

Pertanyaan di bawah ini mengenai konten pemasaran, keterikatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan terhadap toko online Tik-tok shop dengan keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju



Pertanyaan (skala 1-5)

Skala	1	2	3	4	5
Konten Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas konten pada aplikasi Tik-tok menarik</li> <li>2. Konten npada aplikasi Tiktok mudah dipahami</li> <li>3. Konten pada aplikasi Tiktok mudah diingat</li> </ol>				
Keterikatan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa lebih baik dan termotivasi untuk menggunakan Tik-tok</li> <li>2. Saya termotivasi untuk mendukung pihak lain (akun toko dan pengguna lain) dalam Tik-tok</li> <li>3. Saya termotivasi menggunakan Tik-tok untuk mencapai keinginan saya</li> </ol>				
Kepercayaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bersedia memberi informasi pribadi pada akun Tik-tok</li> <li>2. Tik-tok shop sangat profesional</li> <li>3. Saya percaya pada akun toko yang ada di Tik-tok shop</li> </ol>				
Kesetiaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih suka menggunakan Tik-tok dibanding aplikasi lain</li> <li>2. Saya menyukai fitur pada aplikasi Tik-tok</li> <li>3. Saya selalu memilih menggunakan aplikasi Tik-tok dibanding aplikasi lain yang serupa</li> </ol>				

## Kuesioner Google form

# “PENGARUH KONTEN PADA AKUN TOKO DIGITAL TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA APLIKASI TIK-TOK”

Kepada responden yang Terhormat,

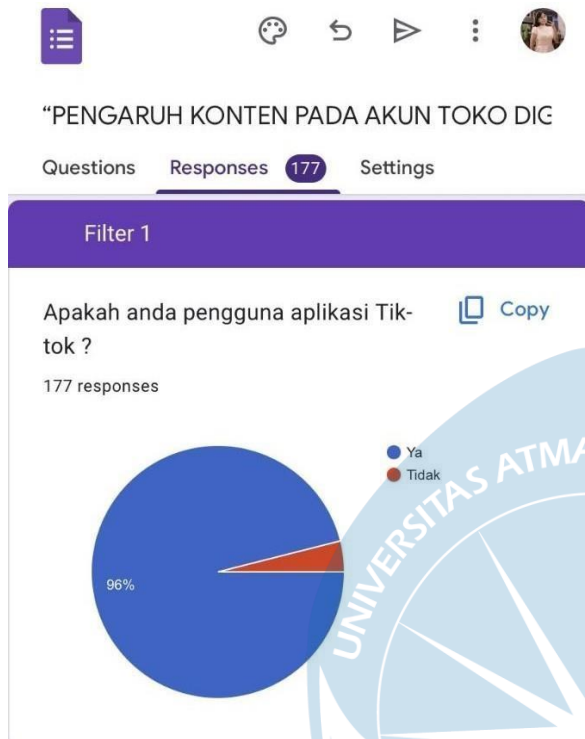
Perkenalkan Nama saya Angeline Mettadiana Oetomo, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Pada Akun Toko Digital Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Aplikasi Tik-tok" sebagai tugas akhir skripsi saya.

Jika Saudara/i kesulitan dalam memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui e-mail [angelinemetta201@gmail.com](mailto:angelinemetta201@gmail.com)

Atas ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

[angelinemetta201@gmail.com](mailto:angelinemetta201@gmail.com) [Switch account](#)

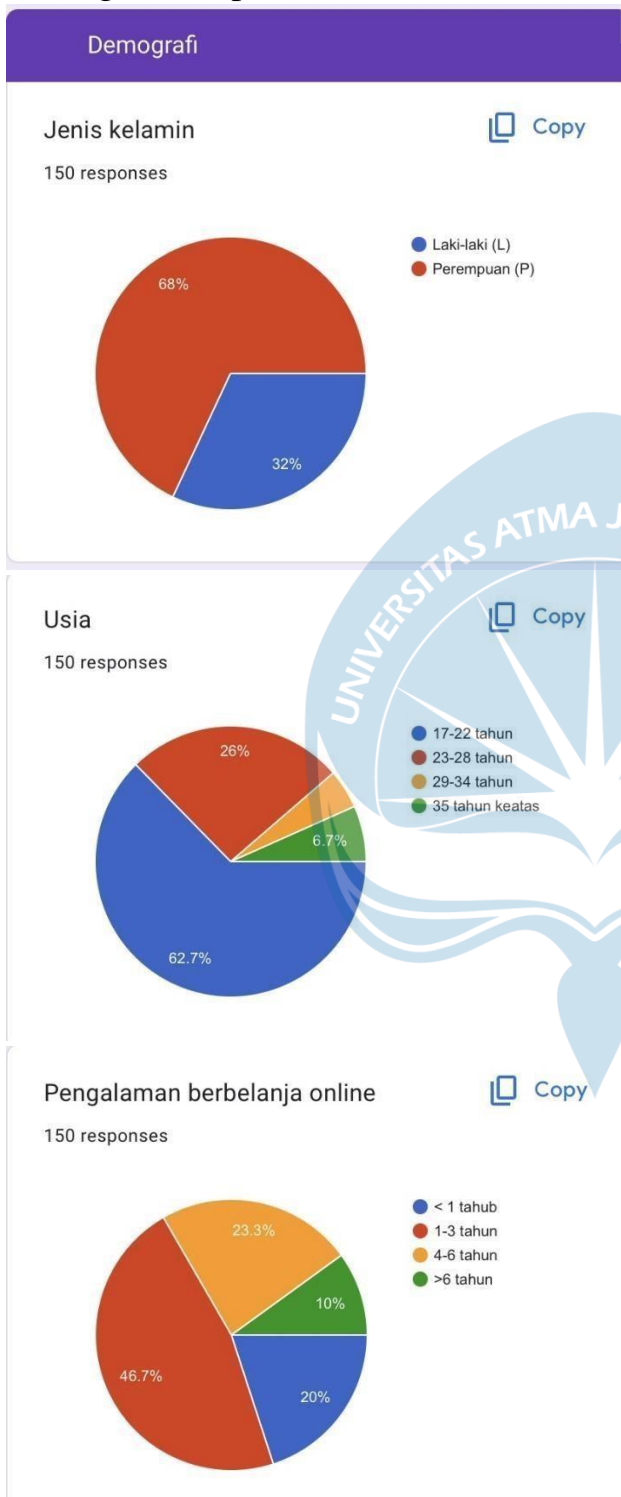
## Pertanyaan Filter 1



## Pertanyaan Filter 2



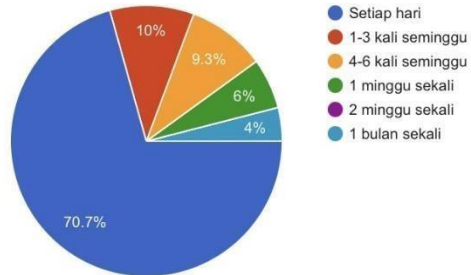
## Demografi Responden



Seberapa sering Anda membuka aplikasi Tik-tok



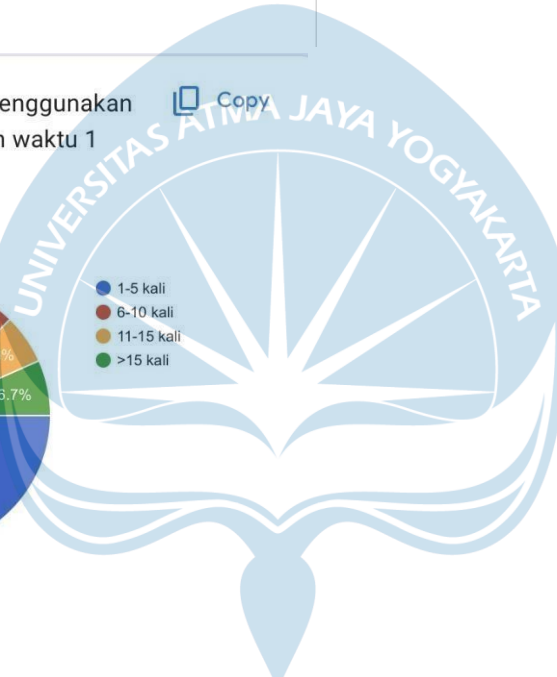
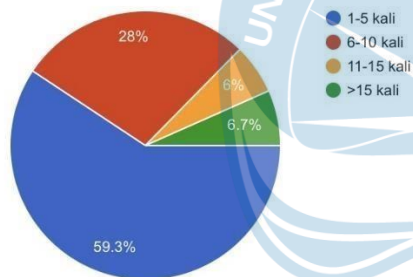
150 responses



Berapa kali berbelanja menggunakan Tik-tok shop dalam kurun waktu 1 tahun




150 responses

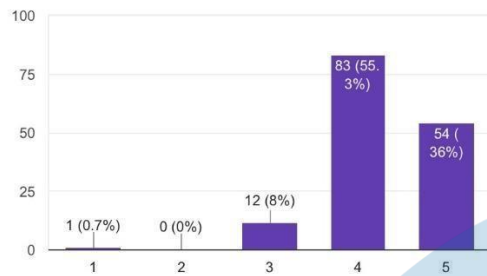


## Skala Pengukuran

### Konten Pemasaran

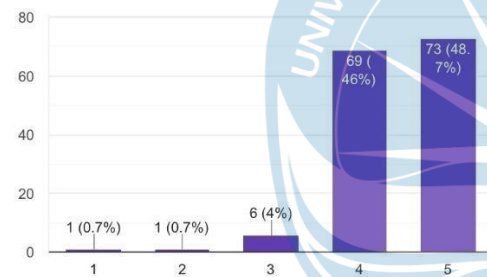
Kualitas konten pada aplikasi Tik-tok menarik  Copy

150 responses



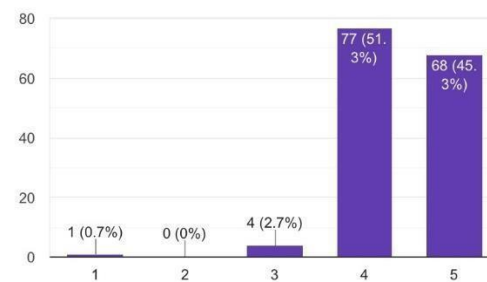
Konten pada aplikasi Tik-tok mudah diingat  Copy

150 responses



Konten pada aplikasi Tik-tok mudah dipahami  Copy

150 responses

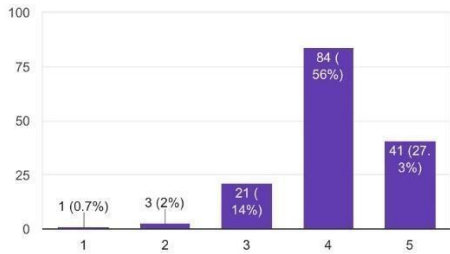


### Keterikatan Pelanggan

Saya merasa lebih baik saat menggunakan Tik-tok

Copy

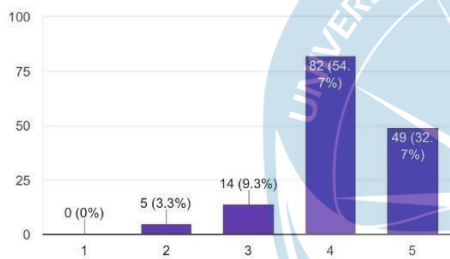
150 responses



Saya termotivasi menggunakan Tiktok untuk mencapai keinginan saya

Copy

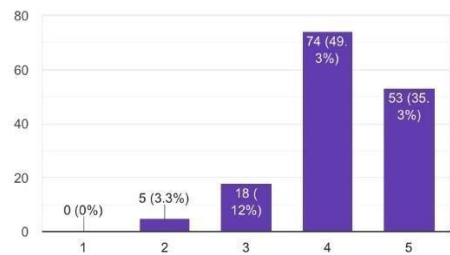
150 responses



Saya termotivasi untuk mendukung pihak lain (akun toko dan pengguna lain) pada aplikasi Tik-tok

Copy

150 responses

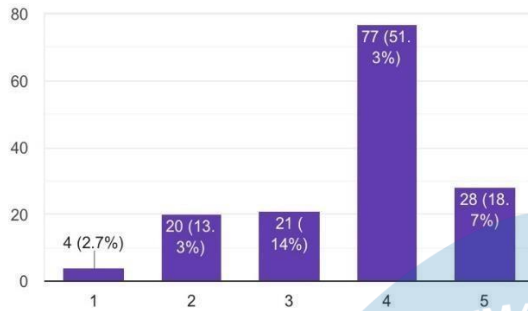


## Kepercayaan Pelanggan

Saya bersedia memberi informasi pribadi pada aplikasi Tik-tok

Copy

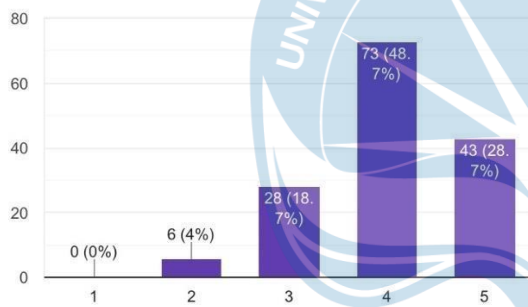
150 responses



Aplikasi Tik-tok sangat profesional

Copy

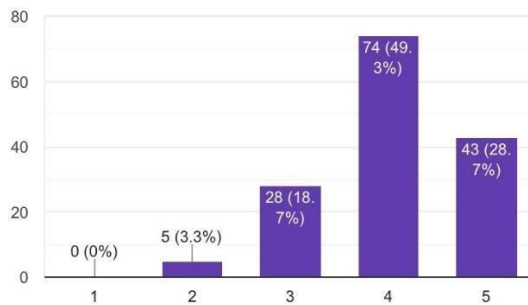
150 responses



Saya percaya pada akun toko yang ada di Aplikasi Tik-tok

Copy

150 responses





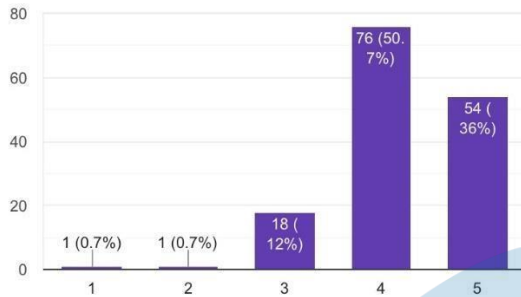
## Loyalitas Konsumen

Saya menyukai fitur pada aplikasi

Copy

Tiktok

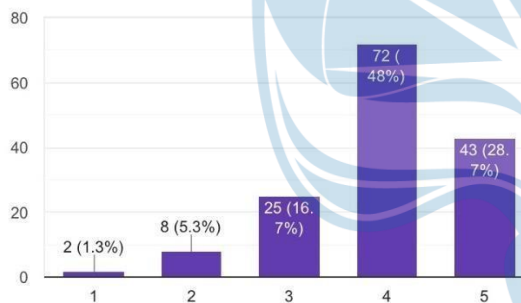
150 responses



Saya selalu memilih menggunakan Tik-tok dibanding aplikasi lain yang serupa

Copy

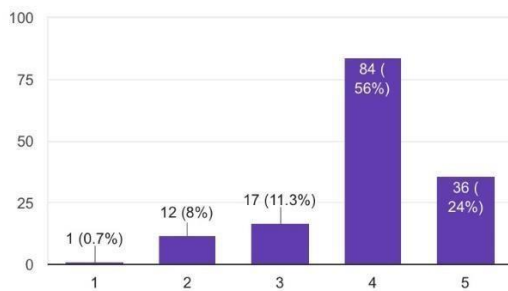
150 responses



Saya lebih suka menggunakan Tik-tok dibandingkan aplikasi lain

Copy

150 responses



# SmartPLS

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace1

File Edit View Themes Calculate Info Language

Select Latent Variable Connect Quadratic Effect Moderating Effect Comment Calculate

Project Explorer

TIKTOK 1.txt TIKTOK 1.splsm

Indicators

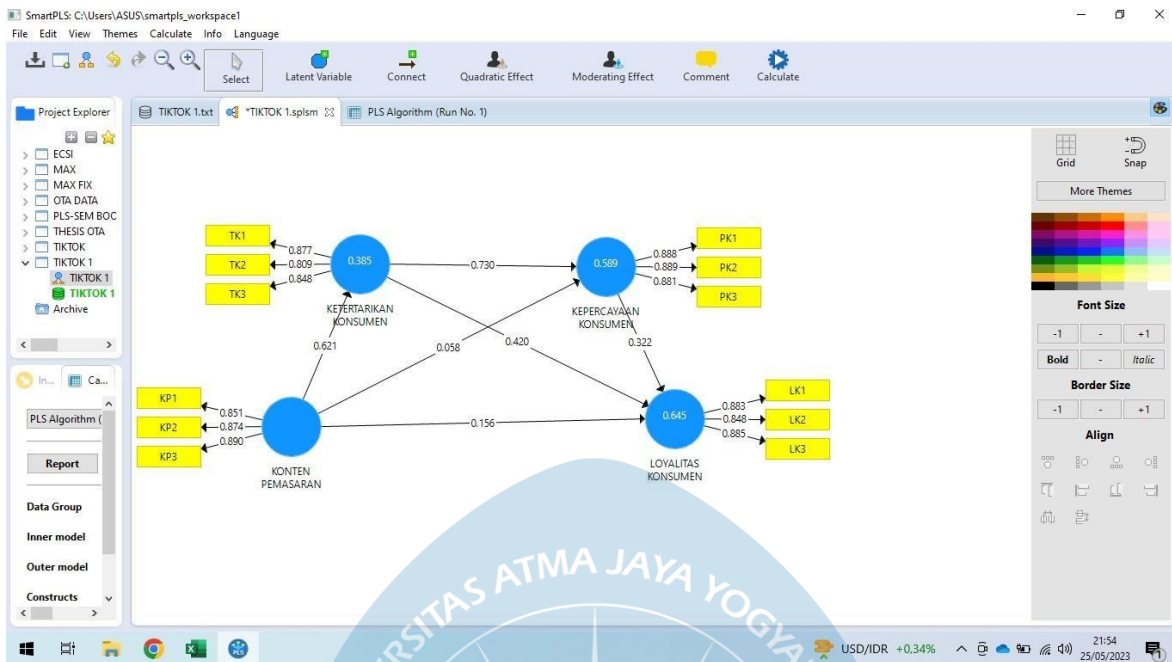
1 KP1  
2 KP2  
3 KP3  
4 TK1  
5 TK2  
6 TK3  
7 PK1  
8 PK2

Delimiter: Semicolon Encoding: UTF-8  
Value Quote Character: None Sample size: 150  
Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 12  
Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Re-Analyze Open External

Indicators	Indicator Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
KP1			1	0	4.260	4.000	1.000	5.000	0.658	2.830	-0.905
KP2			2	0	4.407	4.000	1.000	5.000	0.612	4.842	-1.223
KP3			3	0	4.413	4.000	1.000	5.000	0.665	4.131	-1.393
TK1			4	0	4.073	4.000	1.000	5.000	0.740	1.594	-0.816
TK2			5	0	4.167	4.000	2.000	5.000	0.761	0.419	-0.751
TK3			6	0	4.167	4.000	2.000	5.000	0.725	0.928	-0.797
PK1			7	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.005	0.083	-0.800
PK2			8	0	4.020	4.000	2.000	5.000	0.796	-0.138	-0.518
PK3			9	0	4.033	4.000	2.000	5.000	0.778	-0.148	-0.487
LK1			10	0	3.947	4.000	1.000	5.000	0.855	0.888	-0.932
LK2			11	0	4.207	4.000	1.000	5.000	0.724	1.688	-0.871
LK3			12	0	3.973	4.000	1.000	5.000	0.887	0.821	-0.875

33°C Cerah 14:53 21/06/2023



SmartPLS Path Coefficients Matrix

	KEPERCAYAAN...	KETERTARIKAN...	KONTEN PEM...	LOYALITAS KO...
KEPERCAYAAN...				0.322
KETERTARIKAN ...	0.730			0.420
KONTEN PEMA...	0.058	0.621		0.156
LOYALITAS KO...				

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
<a href="#">Path Coefficients</a>	<a href="#">R Square</a>	<a href="#">Stop Criterion Changes</a>	<a href="#">Setting</a>
<a href="#">Indirect Effects</a>	<a href="#">f Square</a>	<a href="#">Inner Model</a>	<a href="#">Outer Model</a>
<a href="#">Total Effects</a>	<a href="#">Construct Reliability and Validity</a>	<a href="#">Outer Model</a>	<a href="#">Indicator Data (Original)</a>
<a href="#">Outer Loadings</a>	<a href="#">Discriminant Validity</a>	<a href="#">Indicator Data (Standardized)</a>	<a href="#">Indicator Data (Correlations)</a>
<a href="#">Outer Weights</a>	<a href="#">Collinearity Statistics (VIF)</a>	<a href="#">Model Fit</a>	
<a href="#">Latent Variable</a>	<a href="#">Model Selection Criteria</a>		
<a href="#">Residuals</a>			

# OUTER MODEL

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

TIKTOK 1.txt \*TIKTOK 1.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

### Outer Loadings

Matrix

	KEPERCAVAAN...	KETERTARIKAN...	KONTEN PEM...	LOYALITAS KO...
KP1			0.851	
KP2			0.874	
KP3			0.890	
LK1				0.883
LK2				0.848
LK3				0.885
PK1	0.888			
PK2	0.889			
PK3	0.881			
TK1		0.877		
TK2		0.809		
TK3		0.848		

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Best correlation  
LK3 -> LK1 : 0.711

27°C Berawan 21:54 25/05/2023

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

TIKTOK 1.txt \*TIKTOK 1.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

### Construct Reliability and Validity

Matrix

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPERCAVAAN KONSUMEN	0.863	0.865	0.916	0.785
KETERTARIKAN KONSUMEN	0.799	0.801	0.882	0.714
KONTEN PEMASARAN	0.843	0.850	0.905	0.760
LOYALITAS KONSUMEN	0.842	0.843	0.905	0.761

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

Best correlation  
LK3 -> LK1 : 0.711

27°C Berawan 21:55 25/05/2023

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: TIKTOK 1.txt \*TIKTOK 1.splism PLS Algorithm (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	KEPERCAYAAN...	KETERARIKAN...	KONTEN PEM...	LOYALITAS KO...
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.886			
KETERARIKAN KONSUMEN	0.766	0.845		
KONTEN PEMASARAN	0.511	0.621	0.872	
LOYALITAS KONSUMEN	0.724	0.764	0.582	0.872

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIP), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardised), Indicator Data (Correlations)

Best correlation: LK3 -> LK1 : 0.711

27°C Berawan 21:55 25/05/2023

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: TIKTOK 1.txt \*TIKTOK 1.splism PLS Algorithm (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	KEPERCAYAAN...	KETERARIKAN...	KONTEN PEM...	LOYALITAS KO...
KP1	0.417	0.483	0.851	0.486
KP2	0.431	0.514	0.874	0.486
KP3	0.484	0.615	0.890	0.545
LK1	0.641	0.628	0.446	0.883
LK2	0.590	0.669	0.654	0.848
LK3	0.663	0.699	0.418	0.885
PK1	0.888	0.653	0.360	0.604
PK2	0.889	0.660	0.466	0.661
PK3	0.881	0.720	0.525	0.658
TK1	0.640	0.877	0.515	0.673
TK2	0.629	0.809	0.494	0.607
TK3	0.672	0.848	0.563	0.655

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects

Quality Criteria: R Square, f Square, Construct Reliability and Validity

Interim Results: Stop Criterion Changes

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model

Best correlation: LK3 -> LK1 : 0.711

27°C Berawan 21:57 25/05/2023

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- TIKTOK 1.txt
- \*TIKTOK 1.splsm
- PLS Algorithm (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	KEPERCAYAAN...	KETERTARIKAN...	KONTEN PEM...	LOYALITAS KO...
KEPERCAYAAN...				
KETERTARIKAN ...	0.921			
KONTEN PEMA...	0.593	0.750		
LOYALITAS KO...	0.848	0.929	0.686	

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Best correlation  
LK3 -> LK1 : 0.711

27°C Berawan 21:57 25/05/2023

## INNER MODEL

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- TIKTOK 1.txt
- \*TIKTOK 1.splsm
- PLS Algorithm (Run No. 1)

### R Square

Matrix R Square R Square Adjusted

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.589	0.584
KETERTARIKAN KONSUMEN	0.385	0.381
LOYALITAS KONSUMEN	0.645	0.638

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

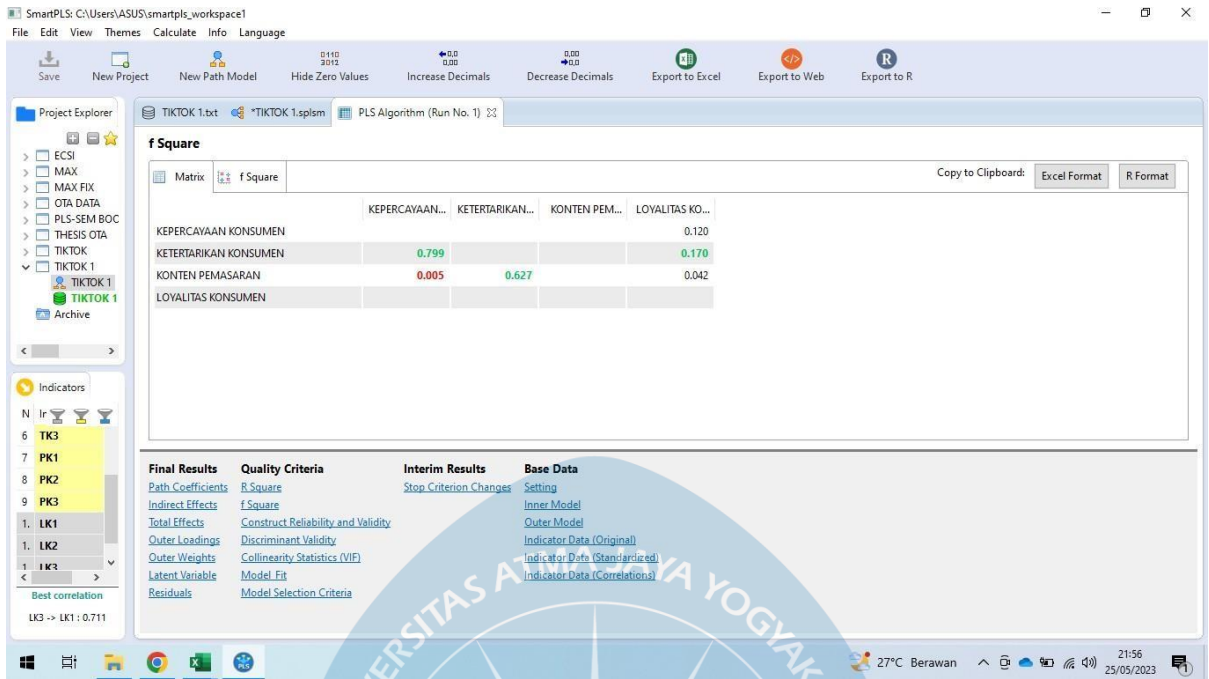
Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

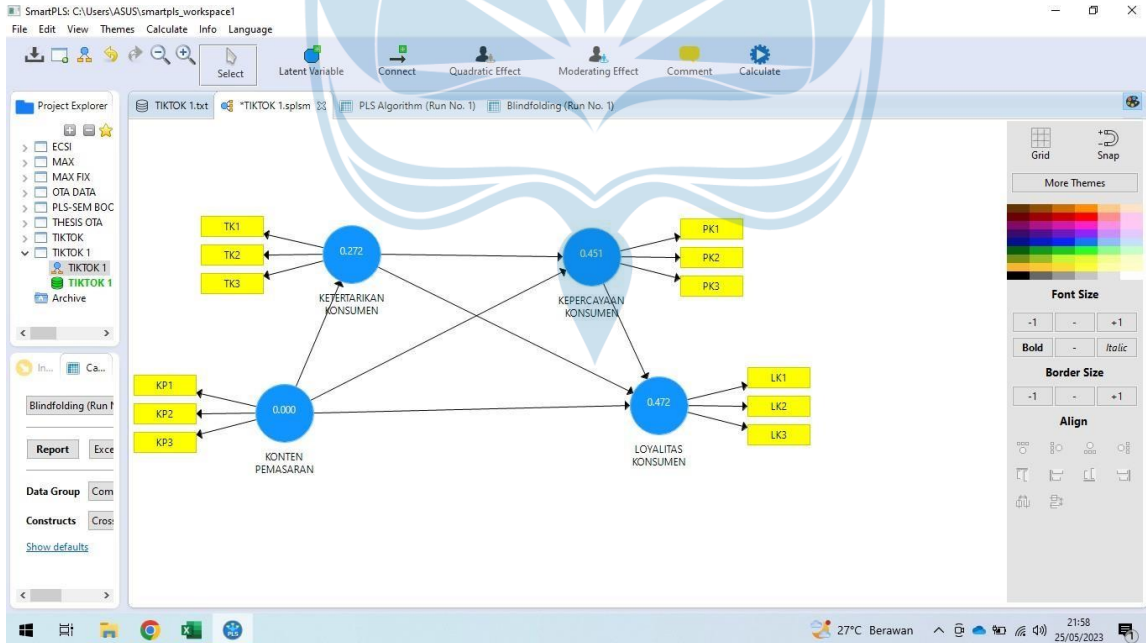
Residuals Model Selection Criteria

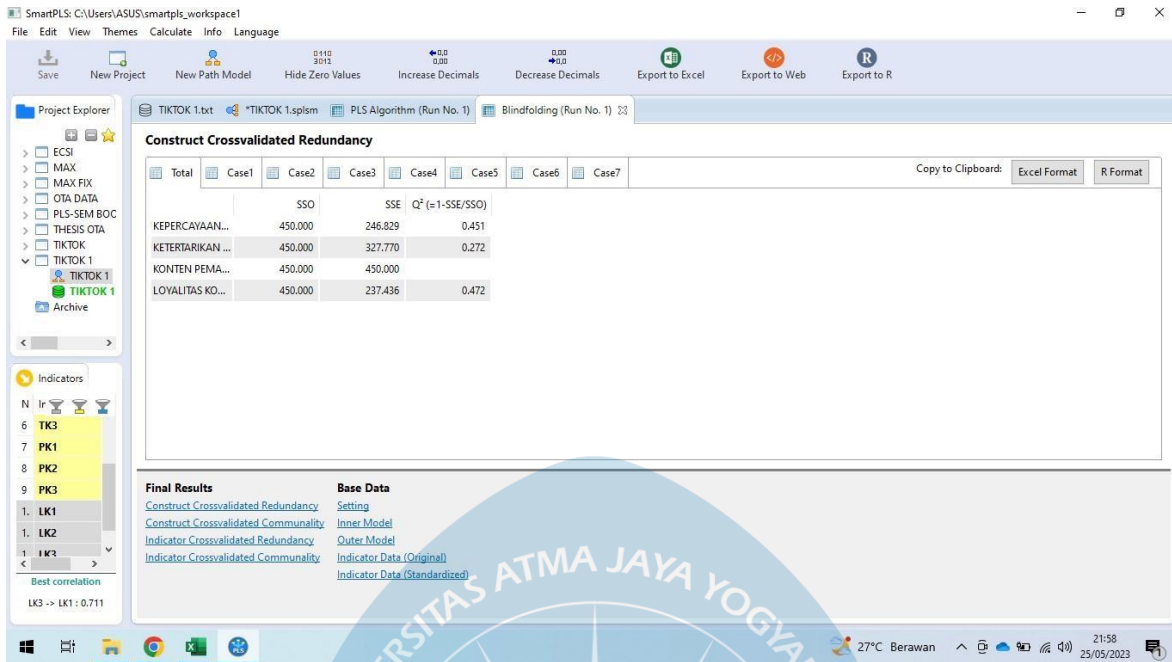
Best correlation  
LK3 -> LK1 : 0.711

Lembang 21:56 25/05/2023

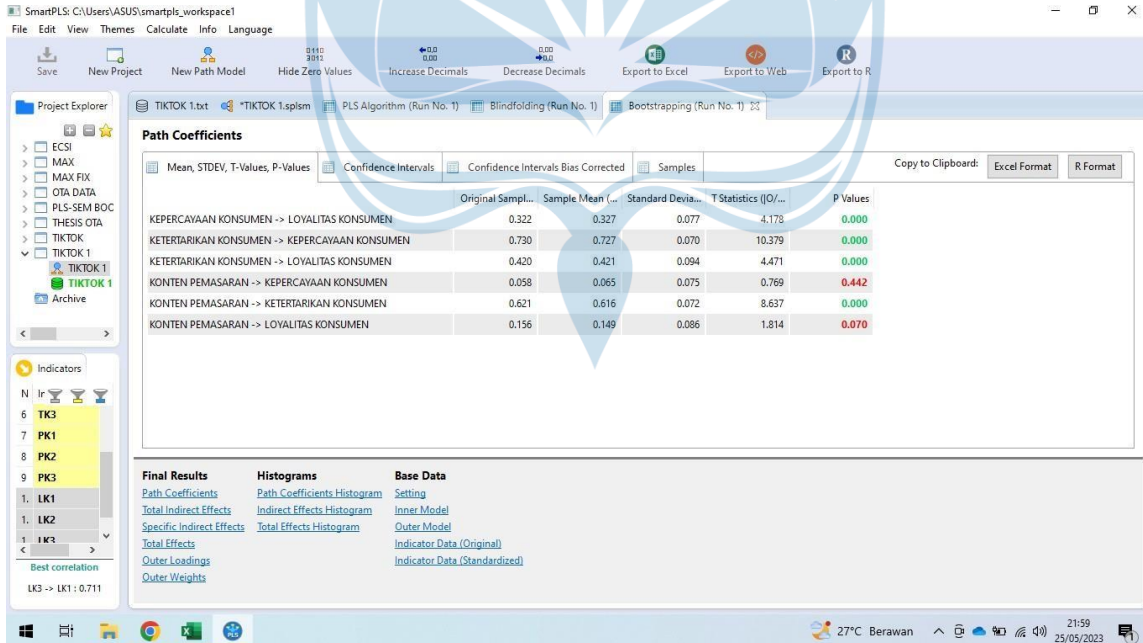


## BLINDFOLDING

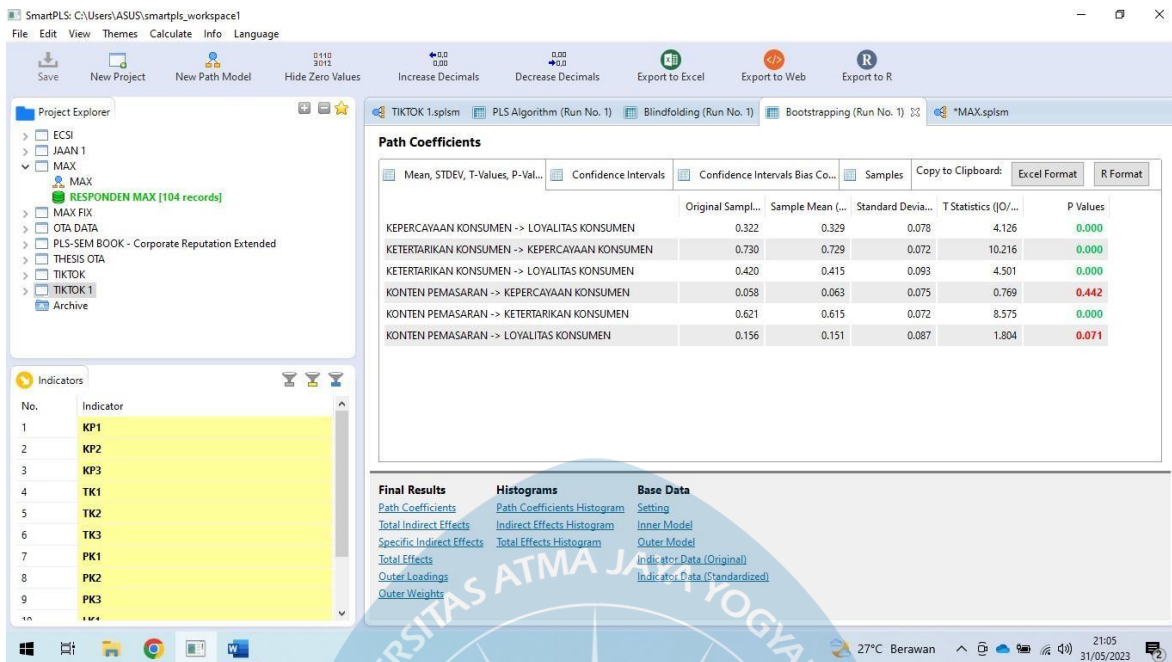




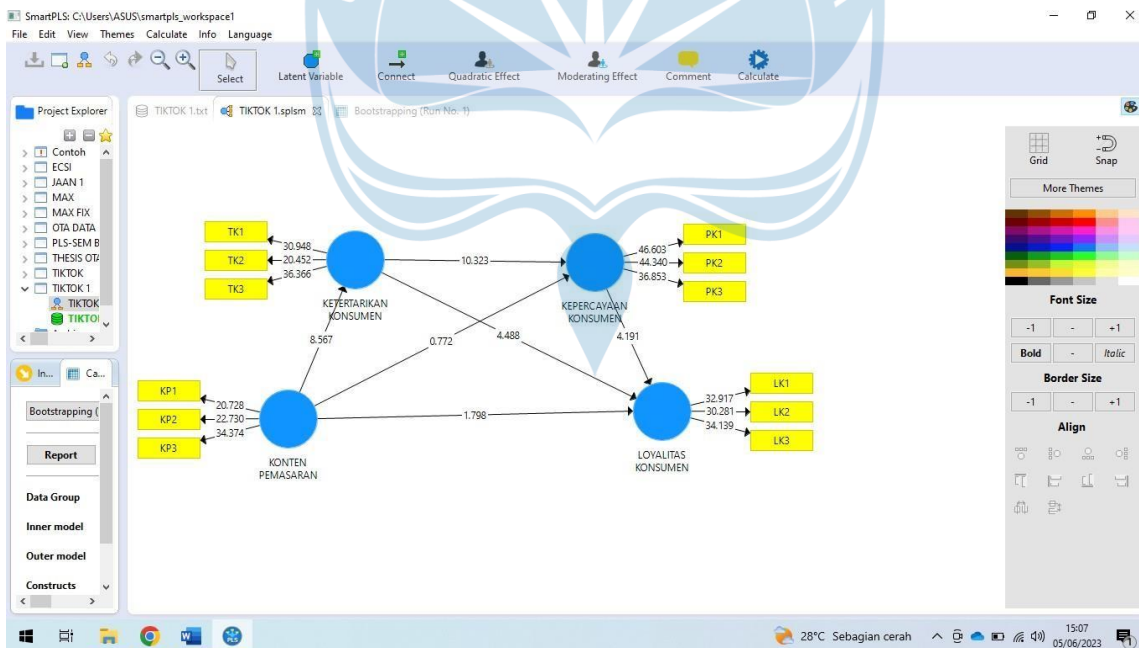
## BOOTSTRAPPING







## Bootst 3



SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls\_workspace1

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- Contoh
- ECS
- IAAN 1
- MAX
- MAX FIX
- OTA DATA
- PLS-SEM B
- THESIS OTI
- TIKTOK
- TIKTOK 1
- TIKTOK
- TIKTOK

Indicators

- 1 KP1
- 2 KP2
- 3 KP3
- 4 TK1
- 5 TK2
- 6 TK3
- 7 PK1
- 8 PK2
- 9 PK3

TIKTOK 1.txt TIKTOK 1.splsm Bootstrapping (Run No. 1)

### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O /...	P Values
KEPERCAYAAN...	0.322	0.326	0.077	4.191	0.000
KETERARIKAN ...	0.730	0.728	0.071	10.323	0.000
KETERARIKAN ...	0.420	0.420	0.094	4.488	0.000
KONTEN PEMA...	0.058	0.066	0.075	0.772	0.440
KONTEN PEMA...	0.621	0.618	0.072	8.567	0.000
KONTEN PEMA...	0.156	0.150	0.087	1.798	0.072

Final Results Histograms Base Data

- Path Coefficients Path Coefficients Histogram Setting
- Total Indirect Effects Indirect Effects Histogram Inner Model
- Specific Indirect Effects Total Effects Histogram Outer Model
- Total Effects Indicator Data (Original)
- Outer Loadings Indicator Data (Standardized)
- Outer Weights

28°C Sebagian cerah 15:08 05/06/2023

