

**PERILAKU PELANGGAN SEBAGAI HASIL PEMASARAN TIKTOK:
PERAN AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DAN PENGALAMAN
PELANGGAN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

Yosef Hendra Wijaya

NPM: 210326004

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERILAKU PELANGGAN SEBAGAI HASIL PEMASARAN
TIKTOK: PERAN AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK
DAN PENGALAMAN PELANGGAN**

Disusun Oleh:

Yosef Hendra Wijaya

210326004

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

13 Agustus 2025

SKRIPSI

**PERILAKU PELANGGAN SEBAGAI HASIL PEMASARAN TIKTOK:
PERAN AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DAN PENGALAMAN
PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yosef Hendra Wijaya

NPM: 210326004

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 September 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

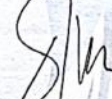
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. K., S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 15 September 2025

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



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

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

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

**PERILAKU PELANGGAN SEBAGAI HASIL PEMASARAN TIKTOK:
PERAN AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DAN PENGALAMAN
PELANGGAN**

Skripsi ini merupakan hasil karya orisinal saya. Segala bentuk kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari pemikiran atau tulisan pihak lain telah saya cantumkan dengan benar melalui catatan kaki dan daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan dan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025
Penulis



Yosef Hendra Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih atas segala berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan baik penelitian skripsi yang berjudul Perilaku Pelanggan Sebagai Hasil Pemasaran Tiktok: Peran Aktivitas Pemasaran di Tiktok dan Pengalaman Pelanggan. Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak atas motivasi, masukan, saran, dan kontribusi dalam pengisian kuesioner.

Oleh sebab itu, dengan segala hormat, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Tritunggal yang telah memberikan berkat, belas kasih, dan anugerah-Nya yang limpah, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan penuh anugerah, inspirasi, dan pertolongan yang diizinkan terjadi.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi.
3. Bapak dan ibu dosen serta staff yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan juga membantu dalam proses administrasi.
4. Bapak dan ibu orang tua penulis yang mendukung dalam doa, dana, dan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar.
5. Seluruh keluarga besar penulis yang mendukung secara moral dan memberikan motivasi kepada penulis.
6. Teman seperjuangan dalam perkuliahan, Yugik, Shakira, Silvi, Kevin, Erna, Yoel, Jason, Agy, dan Andy, serta teman-teman lainnya yang senantiasa mendukung, bersedia mengajari, memberi motivasi, dan telah berjuang bersama dalam menjalankan skripsi.
7. Rekan-rekan CREW Young Adult GII Cornerstone Yogyakarta (Dwight, dkk.) yang telah menguatkan, mendoakan, dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan akibat keterbatasan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Dari hal tersebut, penulis mendapatkan masukan dan saran yang membangun sehingga skripsi dapat terbentuk dengan baik. Penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yusef', with a stylized, flowing script.

Yosef Hendra Wijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Variabel	7
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	7
2.1.2 Pengalaman Pelanggan	7
2.1.3 Kualitas Hubungan	8
2.1.4 Niat Pembelian.....	9
2.1.5 Niat Loyalitas.....	9
2.1.6 Niat Partisipasi.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	13
2.4 Model Penelitian.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi.....	18

3.2.2	Sampel	19
3.3	Teknik Pengumpulan Data	19
3.4	Jenis dan Sumber Data	20
3.5	Metode Analisis Data	20
3.6	Metode Pengukuran Data	21
3.7	Definisi Operasional	22
3.8	<i>Face Validity</i>	24
3.9	Metode Pengujian Data	25
3.9.1	<i>Outer Model</i>	25
3.9.2	<i>Inner Model</i>	26
3.10	Pengujian Hipotesis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Analisis Data Responden	28
4.1.1	Jenis Kelamin	28
4.1.2	Usia	29
4.1.3	Produk yang dibeli di Tiktok Shop	30
4.2	Analisis SEM-PLS	31
4.3	<i>Outer Model</i>	32
4.3.1	Uji Validitas Kovergen	32
4.3.2	Uji Validitas diskriminan	34
4.3.3	Uji Reliabilitas	36
4.3.4	<i>R-Square</i>	36
4.4	Uji Hipotesis	37
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	38
4.5.1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan dengan Kualitas Hubungan	39

4.5.2	Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Signifikan dengan Kualitas Hubungan	39
4.5.3	Kualitas Hubungan Berpengaruh Signifikan dengan Niat Pembelian.	40
4.5.4	Kualitas Hubungan Berpengaruh Signifikan dengan Niat Loyalitas...	40
4.5.5	Kualitas Hubungan Berpengaruh Signifikan dengan Niat Partisipasi .	40
BAB V KESIMPULAN		41
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Implikasi Manajerial.....	41
5.3	Keterbatasan Penelitian	43
5.4	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 <i>Definisi Operasional</i>	22
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	25
Tabel 4.1 Sebaran Usia Responden.....	29
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i>	32
Tabel 4.3 Nilai AVE	34
Tabel 4.4 Nilai Cross Loading	34
Tabel 4.5 <i>Cronbach's Alpha</i> dan Composite Reliability	36
Tabel 4.6 <i>R-Square</i>	37
Tabel 4.7 <i>Path Coefficients</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	17
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	28
Gambar 4.2 Usia Responden.....	29
Gambar 4.3 Jenis Produk dibeli	30
Gambar 4.4 Uji Hipotesis.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Acuan Utama	49
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	82
Lampiran 4 Olah Data SmartPLS	88

PERILAKU PELANGGAN SEBAGAI HASIL PEMASARAN TIKTOK: PERAN AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DAN PENGALAMAN PELANGGAN

Yosef Hendra Wijaya

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran di Tiktok dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan. Serta, pengaruh kualitas hubungan terhadap niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis varian *Partial Least Square* (PLS). Software yang digunakan dalam pengolahan data adalah SmartPLS 3. Pengumpulan responden dengan metode *purposive sampling* melalui Google Form dengan skala likert 5 poin. Responden yang didapatkan sebanyak 249, tetapi hanya sebanyak 245 responden yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan memengaruhi kualitas hubungan secara signifikan. Selain itu, kualitas hubungan juga memengaruhi niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi secara signifikan.

Kata Kunci: Tiktok, Media Sosial, Aktivitas Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, Perilaku Pelanggan