

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, *LIVE SHOPPING*
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK *SHOP*
DI BEKASI UTARA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ika Wijayanti

202110325124



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, *Live Shopping*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop Di Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Ika Wijayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325124

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M

NIDN: 0314118601

Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M

NIDN: 0331078303

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, *Live Shopping*
Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan TikTok *Shop* Di Bekasi
Utara

Nama Mahasiswa : Ika Wijayanti

Nomor Pokok : 202110325124

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Eri Bukhari, S.E., M.T
NIDN. 0309097005

Sekretaris Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M
NIDN. 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Wijayanti
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325124
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 06 April 2003
Alamat : Taman Alamanda Blok E8/18, Kelurahan
Karang Satria, Kecamatan Tambun Utara,
Kab. Bekasi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **PENGARUH PROMOSI, HARGA, *LIVE SHOPPING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK *SHOP* DI BEKASI UTARA**. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ika Wijayanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, *live shopping* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Bekasi Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei 100 responden, dan data dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sementara *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pelaku bisnis di TikTok Shop dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi pengalaman belanja digital.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Live Shopping*, Loyalitas Pelanggan, TikTok Shop



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotions, prices, live shopping, and customer satisfaction on customer loyalty to TikTok Shop in North Bekasi. The method used is a quantitative approach with a survey of 100 respondents, and the data was analyzed using SmartPLS. The results indicate that promotions do not significantly influence customer loyalty, price does not influence customer loyalty, while live shopping has a positive and significant influence on customer loyalty, and customer satisfaction does not influence customer loyalty. This study is expected to serve as a strategic reference for businesses on TikTok Shop in enhancing customer loyalty through the optimization of the digital shopping experience.

Keywords: Promotion, Price, Live Shopping, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, TikTok Shop



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat-Nya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, *Live Shopping* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok *Shop* Di Bekasi Utara" Skripsi ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk menyelesaikan program studi serta memperdalam pengetahuan dan pemahaman penulis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, dukungan dan bimbingan yang sangat berharga. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen, Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D.,
D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA. Selaku Dosen Pembimbing
Akademik yang selalu membimbing, memberi dukungan dan ilmu yang
telah diberikan sangat berarti dalam perjalanan akademik saya.

5. Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini
6. Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini
7. Segenap Bapa/Ibu dosen program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan selama masa perkuliahan.
8. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.
9. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang tiada henti.
10. Kepada sahabat-sahabat tercinta, yang selalu memberikan semangat positif dan dukungan yang luar biasa dan mengingatkan untuk tidak menyerah.

Jakarta, 16 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teoritis	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi	15
2.1.4 Harga	18
2.1.4.1 Pengertian Harga	18
2.1.5 <i>Live Shopping</i>	21
2.1.5.1 Pengertian <i>Live Shopping</i>	21

2.1.6 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Telaah Empiris.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.3 Pengaruh <i>Live Shopping</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.4 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi Dan Sampel	36
3.4 Jenis Dan Sumber Data	38
3.5 Definisi Variabel.....	38
3.6 Skala Pengukuran.....	44
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Metode Analisis.....	45
3.7.2 Tahapan Analisis <i>PLS</i>	46
3.7.3 Tahapan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.7.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
3.8 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	51
4.2.1 Profil Responden.....	51
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	53
4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53

4.3 Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	55
4.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	57
4.3.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	57
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.3.2.1 Nilai <i>R Square</i>	59
4.3.2.2 Nilai <i>Q Square</i>	60
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	61
4.4 Pembahasan dan Hasil.....	63
4.4.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	63
4.4.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	63
4.4.3 Pengaruh <i>Live Shopping</i> (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	64
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	65
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran Peneliti	68
5.2.1 Bagi TikTok <i>Shop</i>	68
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji AVE.....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil Validitas Dan Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok 2024.....	2
Gambar 1. 2 Kepuasan Berbelanja Platform <i>E-Commerce</i> 2024.....	3
Gambar 1. 3 Hasil Pra- <i>survey</i> 2025	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	55
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	72
Lampiran 2 Uji Referensi.....	74
Lampiran 3 Kuesioner.....	82

