

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI TIKTOK
PERCEIVED VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus pada Konsumen Trip.com di Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ALYANA ISTI HASNANI

22032010070

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH CONTENT MARKETING DI TIKTOK
PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG**

(Studi Kasus pada Konsumen Trip.com di Surabaya) SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

ALYANA ISTI HASNANI
NPM. 22032010070

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

**PENGARUH CONTENT MARKETING DI TIKTOK
PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG**

(Studi Kasus pada Konsumen Trip.com di Surabaya)

Disusun Oleh:

Alvana Isti Hasnani

22032010070

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh

Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal : 20 Juli 2026

Tim Penguji

1.

Ir. Rochmoeljati, MMT.

NIP. 196110291991032001

Isna Nugraha, ST., M.T., CSCA., CSSCP

NIP. 199503012024062002

Pembimbing :

1.

Ir. Moch Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya**

Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P

NIP. 19650403 199103 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372 Surabaya 60294



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Alyana Isti Hasnani
NPM : 22032010070
Program Studi : Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah telah mengerjakan revisi / tidak ada revisi *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /~~
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Juli, TA 2025/2026.

Dengan judul : **PENGARUH CONTENT MARKETING DI TIKTOK,
PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG DI
TRIP.COM (Studi Kasus Konsumen Trip.com di Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
2. Ir. Rr. Rochmoeljati, MMT.
3. Isna Nugraha, ST., M.T., CSCA., CSSCP

()
()
()

Surabaya, 20 Juli 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
NIP. 196304061989031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alyana Isti Hasnani
NPM : 22032010070
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Alyana Isti Hasnani

NPM. 22032010070

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta seluruh umatnya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* di TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Studi Kasus pada Konsumen Trip.com di Surabaya”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki penulis. Namun, berkat bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M. dan Bapak Tranggono, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat disusun dengan lebih baik.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Almarhum Ayah dan Almarhumah Ibu penulis yang berada di surga, terimakasih atas doa yang telah di panjatkan kepada penulis yang masih mengiringi penulis hingga saat ini, untuk cinta pertama penulis yaitu Kasuwi Muthalib yang sampai saat ini menjadi inspirasi penulis menjadi manusia pejuang yang kuat, serta untuk wanita paling cantik yaitu Fouridi Anik yang mengajarkan penulis menjadi pribadi yang sabar dan tawakkal dalam menjalani hidup sehingga penulis mampu melewati semuanya walaupun tanpa mereka di sisi penulis.
8. Kepada keluarga dan teman-teman tercinta penulis yang telah membantu serta memberi dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik, terimakasih atas kehadiran kalian semua, mungkin jika tanpa kalian penulis akan kesulitan dalam

menjalani dunia perkuliahan ini, semoga tuhan selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan di setiap langkah kalian semuanya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu dengan tulus hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penulisan ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Surabaya, 09 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Asumsi	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Konsep Pemasaran	16
2.1.3 Tujuan Pemasaran	17

2.2	<i>Digital marketing</i>	18
2.2.1	Pengertian <i>Digital marketing</i>	18
2.2.2	Jenis-Jenis <i>Digital marketing</i>	19
2.2.3	Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran.....	21
2.3	<i>Content Marketing</i>	22
2.3.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	22
2.3.2	Indikator <i>Content Marketing</i>	23
2.3.3	Dimensi <i>Content Marketing</i>	25
2.4	Tiktok	26
2.5	<i>Perceived Value</i>	27
2.5.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	27
2.5.2	Peran <i>Perceived Value</i> dalam Keputusan Pembelian	29
2.5.3	Indikator <i>Perceived Value</i>	29
2.6	<i>Trust</i>	31
2.6.1	Pengertian <i>Trust</i>	31
2.6.2	Indikator <i>Trust</i>	32
2.6.3	Faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i>	33
2.7	Keputusan Pembelian.....	34
2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.7.2	Indikator Keputusan Pembelian	35
2.8	Pembelian Ulang	35
2.8.1	Pengertian Pembelian Ulang.....	35
2.8.2	Indikator Pembelian Ulang	37

2.9	Hubungan Antar Variabel	38
2.10	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	43
2.10.1	Pengertian Structural Equation Modeling (SEM)	43
2.10.2	Jenis SEM	43
2.10.3	Langkah-Langkah Pemodelan SEM	50
2.11	AMOS	50
2.12	Instrumen Penelitian.....	52
2.12.1	Wawancara	52
2.12.2	Observasi.....	53
2.13	Pengukuran Variabel	54
2.13.1	Populasi.....	54
2.13.2	Sampel.....	55
2.13.3	Metode Sampling	55
2.13.4	Kuesioner	57
2.13.5	Skala Pengukuran.....	58
2.14	Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
2.15	Uji Validitas serta Uji Reliabilitas.....	61
2.15.1	Pengertian Uji validitas	61
2.15.2	Pengertian Uji Reliabilitas	63
2.16	Penelitian Terdahulu.....	65
BAB III.....		68
METODOLOGI PENELITIAN		68
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	68

3.2	Identifikasi Variabel	68
3.2.1	Variabel Bebas.....	68
3.2.2	Variabel Terikat	70
3.3	Hipotesis.....	73
3.4	Teknik Pengumpulan Data	75
3.5	Langkah-Langkah Penyelesaian Masalah	76
BAB IV		85
HASIL DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i>	85
4.2	Penyusunan Kuesioner	86
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	86
4.4	Pengumpulan Data	87
4.4.1	Distribusi Frekuensi	87
4.5	Pengolahan Data Kuesioner	88
4.5.1	Uji Kecukupan Data.....	89
4.5.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	89
4.6	Konversi <i>Path Diagram</i>	90
4.6.1	Model Pengukuran	90
4.6.2	Model Struktural	96
4.6.3	Model Modifikasi.....	98
4.7	Persamaan Simultan	105
4.8	Uji Hipotesis	109
4.8.1	Hipotesis ke-1	109

4.8.2	Hipotesis ke-2	110
4.8.3	Hipotesis ke-3	111
4.8.4	Hipotesis ke-4	112
4.8.5	Hipotesis ke-5	114
4.8.6	Hipotesis ke-6	115
4.8.7	Hipotesis ke-7	117
4.9	Pembahasan.....	118
BAB V		126
KESIMPULAN DAN SARAN		126
5.1	Kesimpulan	126
5.2	Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN		144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survey Persepsi Konsumen terhadap Trip.com.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu, Persamaan, Perbedaan, dan Posisi Penelitian ...	65
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	71
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	88
Tabel 4. 2 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> Model Pengukuran	91
Tabel 4. 3 <i>Estimate Standardized Regression Weight</i> Model Pengukuran.....	92
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran.....	93
Tabel 4. 5 Uji Korelasi	94
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4. 7 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> Model Struktural	96
Tabel 4. 8 <i>Covariance</i>	97
Tabel 4. 9 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> Model Modifikasi.....	99
Tabel 4. 10 <i>Estimate Standardized Regression Weight</i> Model Modifikasi	102
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Model Modifikasi	103
Tabel 4. 12 <i>Standardized Residual Covariance</i>	105
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Rating Traveloka, Tiket.com, dan Trip.com.....	2
Gambar 1. 2 Rata-rata Persepsi Responden terhadap <i>Platform Online Travel Agent</i> di Surabaya.....	4
Gambar 1. 3 <i>Content Marketing</i> Trip.com di TikTok	5
Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual Penelitian	8
Gambar 3. 1 Model <i>Path Diagram Social Media Marketing, Perceived Value</i> , dan <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang	73
Gambar 3. 2 Langkah-Langkah Penyelesaian.....	80
Gambar 4. 1 <i>Path Diagram SEM Content Marketing</i> di Tiktok, <i>Perceived Value</i> , dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian serta Pembelian Ulang.....	85
Gambar 4. 2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 23.....	89
Gambar 4. 3 Model Pengukuran	90
Gambar 4. 4 Model Struktural	96
Gambar 4. 5 Model Modifikasi.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Data-Data pada Bab I	144
Lampiran 2 – Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 3 – Hasil Stratifikasi Responden	155
Lampiran 4 – Hasil Rekap Jawaban Responden	157
Lampiran 5 – Hasil Perhitungan Rekap Responden	160
Lampiran 6 – <i>Cut off Value</i> Distribusi T	165
Lampiran 7 – <i>Chi-Square</i>	166
Lampiran 8 – <i>Output</i> Model Pengukuran.....	171
Lampiran 9 – Model Struktural.....	178
Lampiran 10 – <i>Output</i> Model Modifikasi	184
Lampiran 11 – <i>Output Standardized Residual</i>	190
Lampiran 12 – Perhitungan Manual.....	191
Lampiran 13 – Perbandingan Beberapa OTA	194
Lampiran 14 - Tabel Penelitian Terdahulu yang Mendukung Hubungan Antarvariabel.....	196

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* di TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang pada platform travel wisata Trip.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 120 konsumen Trip.com di Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui platform Trip.com. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* di TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, sedangkan *Content Marketing* di TikTok dan *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan model struktural, diperoleh persamaan simultan $Y_2 = -0,069X_1 + 0,524X_2 + 0,308X_3$, yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh total paling dominan terhadap Pembelian Ulang.

Kata Kunci: *Content Marketing* di TikTok, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*, Pembelian Ulang, Trip.com, *Trust*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok Content Marketing, Perceived Value, and Trust on Purchase Decision and Repurchase Intention on the Trip.com travel platform. This research employed a quantitative approach involving 120 Trip.com consumers in Surabaya who had made purchases through the Trip.com platform. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Covariance-Based SEM (CB-SEM) approach using AMOS software. The results indicate that TikTok Content Marketing, Perceived Value, and Trust have a significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Perceived Value and Purchase Decision have a significant effect on Repurchase Intention, while TikTok Content Marketing and Trust have no significant effect on Repurchase Intention. Based on the structural model, the simultaneous equation obtained is $Y_2 = -0.069X_1 + 0.524X_2 + 0.308X_3$, indicating that Perceived Value has the strongest total effect on Repurchase Intention.

Keywords: *TikTok Content Marketing, Perceived Value, Trust, Purchase Decision, Repurchase Intention, Trip.com.*