

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK 1991**

(Studi pada Remaja di Wilayah Jakarta Selatan)

SKRIPSI



Nama : Hasan Azhari

NIM : 43117010421

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK 1991**

(Studi pada Remaja di Wilayah Jakarta Selatan)

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Hasan Azhari

NIM : 43117010421

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasan Azhari

NIM : 43117010421

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Mei 2023



(Hasan Azhari)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hasan Azhari
NIM : 43117010421
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement*, *Customer Trust*, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Minat Beli Produk Roughneck 1991 (Studi pada Remaja Di Wilayah Jakarta Selatan)
Tanggal Sidang : 31 Mei 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



Dr. Rina Astini, M.M., CPM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S-1 Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, SE., Ak., M.Si)



(Dudi Permana, MM, Ph.D)

LPTA 06232534



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh *Customer Engagement*, *Customer trust*, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Minat Beli Produk Roughneck 1991”**

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rina Astini, M.M., CPM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya serta motivasi, saran, waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Ir Andi Adriansyah,M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, SE., Ak., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen pengajar beserta *staff* dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan tenaga, waktu, dan pikiran selama penulis mengikuti perkuliahan.
5. Kedua orangtua tercinta Bapak Tukiman dan Ibu Rini yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 12 Mei 2022



Hasan Azhari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Minat Pembelian	13
3. <i>Customer Engagement</i>	15
4. <i>Customer Trust</i>	18
5. <i>Customer Perceived Value</i>	20
B. Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
B. Desain Penelitian	33
C. Definisi dan Operasional Variabel	34
1. Definisi Variabel.....	34
2. Operasional Variabel.....	35
D. Skala Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	42

G. Metode Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	43
2. Uji Instrumen	43
3. Analisis Partial Least Square	44
4. Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
1. Hasil Analisis Deskriptif Responden	51
2. Deskripsi Variabel	53
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Peneliti Terdahulu	23
3.1	Variabel Operasional Penelitian	36
3.2	Instrumen Skala Ordinal	40
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	51
4.2	Pekerjaan Responden.....	52
4.3	Pendapatan per-Bulan Responden	52
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement</i>	53
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Trust</i>	54
4.6	Karakteristik Jawaban Responden Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .	55
4.7	Karakteristik Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	56
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	59
4.9	Hasil Pengujian dengan <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	62
4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	63
4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	65
4.13	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	66
4.14	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	68
4.15	Hasil Penguji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Pengguna Marketplace di Indonesia.....	3
1.2	Jumlah Tenaga Kerja Menurut Sektor.....	4
1.3	Minat Masyarakat Menggunakan Produk Roughneck 1991	4
1.4	Rating Konsumen Roughneck 1991 pada Tokopedia	5
1.5	Rating Konsumen pada Shopee	6
1.6	Data Pra Survei Terkait <i>Brand</i> Roughneck 1991	7
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
4.1	Hasil Uji Algoritma PLS	58
4.2	Hasil Uji Algoritma PLS	61
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Pra-Survei.....	84
2	Kuisisioner Penelitian.....	86
3	Hasil Kuisisioner.....	92
4	Hasil Statistik Deskriptif.....	101
5	Hasil Analisis Data PLS.....	104
6	Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	109

