

HALAMAN MOTTO

“Setiap masalah adalah data yang akan dianalisis, setiap keputusan adalah hipotesis yang siap diuji. Gagal bukan berarti harus berhenti, namun menyerah adalah akhir dari segalanya.”

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

(Maudy Ayunda)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat dan usaha untuk menggapai cita-cita serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang berharga dalam hidupku yaitu:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Mukhroji dan Ibu Nurwati yang selalu memberikan dukungan baik finansial dan material serta doa yang tidak hentinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi, hingga akhirnya mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Terimakasih bapak dan ibu, gadis kecilku sekarang sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpinya yang lebih tinggi lagi.
2. Adikku tersayang Muhammad Zidan Mumtaza yang selalu memberikan hiburan dan semangat dikala penulis merasa bosan dalam penyusunan skripsi.
3. Teman seperjuangan Yuni, Fienda, Sabna, dan Defi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, saran dan siap meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis dari semester awal masuk hingga menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas setiap waktu dan petualangan yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan.
4. Terakhir kepada diri saya sendiri Fina Shofiatul Mubaroroh, seorang anak perempuan pertama yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil yang menjengkelkan. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih

telah berjuang sejauh ini, walaupun sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan namun tetap kembali bangun untuk lebih berusaha. Perjalananmu masih jauh penyelesaian skripsi adalah awal dari perjuanganmu. Semangat terus dan selalu berbahagia dan rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun berada. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang kamu langitkan. Apapun hasilnya nanti Allah telah menentukan porsi terbaik untukmu.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust in produk* dan *trust in seller* dengan *customer engagement* sebagai mediasi terhadap *online purchase intention fashion* pada *Shopee Live*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel 100 responden pada masyarakat kebumen yang pernah terlibat dalam *Shopee Live* seperti berkomentar, memberikan *like*, ataupun sampai menyelesaikan transaksi. Variabel yang digunakan *trust in produk* (X1) dan *trust in seller* (X2) dengan *customer engagement* (Y1) sebagai mediasi terhadap *online purchase intention* (Y2). Penelitian ini menggunakan analisis data teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, dan *sobel test* dengan menggunakan bantuan SPSS 23 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, model memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel *trust in seller* dan *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention fashion* pada *Shopee Live*. Meskipun *trust in product* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *online purchase intention*. Sedangkan *trust in seller* memiliki pengaruh signifikan pada *customer engagement* dan secara langsung juga memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Selain itu, *customer engagement* sendiri memiliki peran mediasi yang signifikan antara *trust in product* dan *trust in seller* terhadap *online purchase intention*. Nilai Adjusted Square sebesar 0,573. atau 57,3% yang berarti bahwa variabel *online purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *trust in product*, *trust in seller*, dan *customer engagement*, sedangkan 42,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: *trust in produk, trust in seller, customer engagement, online purchase intention.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust in product and trust in seller with customer engagement as mediation on online purchase intention fashion on Shopee Live. Data collection using an online questionnaire using purposive sampling technique with a sample of 100 respondents in the Kebumen community who have been involved in Shopee Live such as commenting, giving likes, or completing transactions. The variables used are trust in product (X1) and trust in seller (X2) with customer engagement (Y1) as mediation for online purchase intention (Y2). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical techniques including validity tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, path analysis, and sobel tests using the help of SPSS 23 for windows. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, the model fulfills the assumptions of normality, there are no symptoms of multicollinearity, no symptoms of heteroscedasticity. Trust in seller and customer engagement variables have a significant influence on online purchase intention fashion on Shopee Live. Although trust in product has an influence on customer engagement, it does not have a direct influence on online purchase intention. Meanwhile, trust in seller has a significant influence on customer engagement and also has a direct influence on online purchase intention. In addition, customer engagement itself has a significant mediating role between trust in product and trust in seller on online purchase intention. The Adjusted Square value is 0.573, or 57.3%, which means that the online purchase intention variable can be explained by the trust in product, trust in seller, and customer engagement variables, while 42.7% can be explained by other variables not in this study.

Keywords: trust in product, trust in seller, customer engagement, online purchase intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trust in Product* dan *Trust in Seller* dengan *Customer Engagement* Sebagai Mediasi Terhadap *Online Purchase Intention Fashion* (Studi pada pengguna *Shopee Live* di Kabupaten Kebumen). Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam rangka memperoleh gelar S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh perkuliahan dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat sulit terwujud sebagaimana yang diharapkan, tanpa bimbingan dan bantuan serta tersedianya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis sampaikan rasa terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Sulis Riptiono., S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan, motivasi dan apresiasi dalam penyusunan skripsi.
2. Semua dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa.
3. Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga besar saya, terimakasih atas doa, dukungan, perhatian, serta pengertian selama proses pengerjaan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan penulis skripsi.
5. Responden yang telah membantu dalam proses penelitian.

6. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bagi pembaca dan para penjual yang menggunakan fitur *Shopee Live*.

Kebumen, 15 April 2025



Fina Shofiatul Mubaroroh

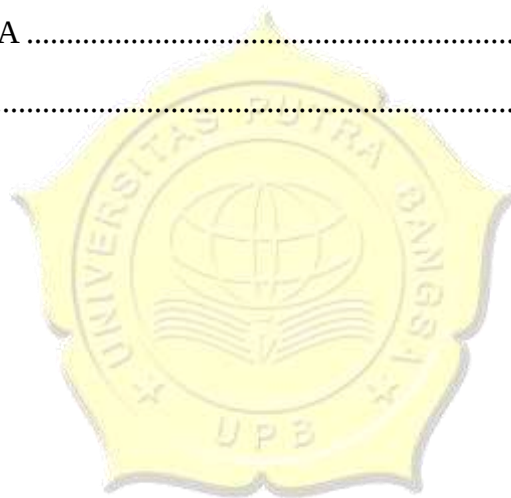


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Tinjauan Teori	19
2.1.1. <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	19
2.1.2. <i>Online Purchase Intention</i>	21

2.1.3. <i>Customer Engagement</i>	23
2.1.4. <i>Trust in Product</i>	28
2.1.5. <i>Trust in Seller</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Hubungan Antar Variabel	43
2.4. Model Empiris	50
2.5. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	52
3.2. Variabel Penelitian	52
3.3. Definisi Operasional Variabel	53
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	57
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6. Populasi dan Sampel	61
3.7. Teknik Analisis Data	63
3.8. Alat Analisis Data	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Gambaran Sejarah Umum Perusahaan	78
4.2. Analisis Deskriptif.....	79
4.3. Analisis Statistik.....	84
4.3.1 Uji Instrumen	84
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.3 Uji Hipotesis	93
4.3.4 Analisis Korelasi	98
4.3.5 Analisis Jalur.....	99

4.3.6 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	106
4.4. Pembahasan	107
4.5. Simpulan Hasil Uji Hipotesis	115
BAB V SIMPULAN	117
5.1. Simpulan.....	117
5.2. Keterbatasan	119
5.3. Implikasi	120
5.3.1 Implikasi Praktis.....	120
5.3.2 Implikasi Teoritis	122
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	136



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> 2023.....	3
Tabel I- 2 <i>Live Shopping</i>	6
Tabel I- 3 Observasi Pengguna <i>Shopee Live</i> di Kabupaten Kebumen.....	7
Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Online Purchase Intention</i> (Y2) ..	54
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y2)	55
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Trust in Product</i> (X1)	56
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Trust in Seller</i> (X2).....	57
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Alamat Kecamatan.....	80
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel IV- 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Trust in Product</i>	84
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Trust in Seller</i>	85
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i>	86
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas <i>Online Purchase Intention</i>	86
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	89
Tabel IV- 12 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2	90
Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1	91
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2	91
Tabel IV- 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	92
Tabel IV- 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	93
Tabel IV- 17 Hasil Uji Parsial Substruktural 1	94
Tabel IV- 18 Hasil Uji Parsial Substruktural 2	95
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	97
Tabel IV- 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2	98
Tabel IV- 21 Hasil Uji Korelasi	99
Tabel IV- 22 Hasil Koefisien Jalur Substruktural 1	100

Tabel IV- 23 Hasil Uji Koefisien jalur Substruktural 2	102
Tabel IV- 24 Hasil Uji Sobel Substruktural 1	106
Tabel IV- 25 Hasil Uji Sobel Substruktural 2	107
Tabel IV- 26 Simpulan Hasil Uji Hipotesis	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Perkiraan Pengguna <i>E-Commerce</i> 2024-2029.....	2
Gambar II- 1 Model Empiris.....	50
Gambar IV- 1 Diagram Jalur.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	136
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	140
Lampiran 3. Identitas Responden.....	136
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	136
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	140
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	136
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas	136
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	136
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis dan Uji Analisis Jalur.....	137
Lampiran 10. Hasil Uji Korelasi	139
Lampiran 11. Hasil Kalkulator Sobel.....	140
Lampiran 12. Tabel r.....	136
Lampiran 13. Tabel t.....	139
Lampiran 14. Kartu Konsultasi Skripsi.....	141
Lampiran 15. Kartu Peserta Seminar	142