

## HALAMAN MOTTO

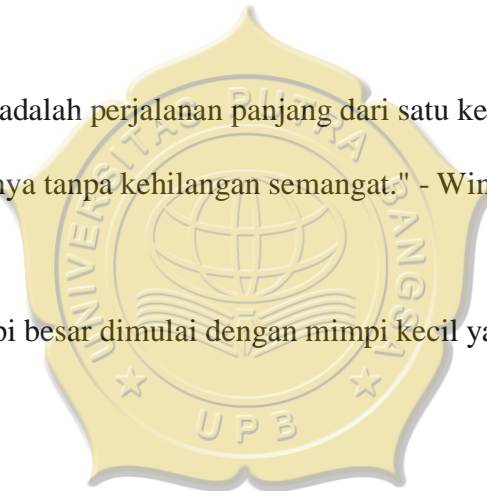
"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." - QS Ar Rad 11

"Barang siapa yang menginginkan kejernihan hatinya hendaknya dia lebih mengutamakan Allah daripada menuruti berbagai keinginan hawa nafsunya." -

Ibnu Qoyyim Rahimahullah.

"Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat." - Winston Churchill

"Setiap mimpi besar dimulai dengan mimpi kecil yang diperjuangkan."



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim. Dengan menyebut nama Allah Subhanahu wata'ala, yang maha pengasih lagi maha penyayang. Segala puji hanyalah milik Allah Subhanahu wata'ala yang menguasai seluruh alam. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan sekaligus suri tauladan kita Nabi Muhammad Shollallohu 'alaihi wasallam, keluarganya, para sahabatnya, dan semua pengikutnya hingga hari kiamat. Mari kita panjatkan puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wata'ala, yang telah memberikan rahmat, hidayah, keberkahan, kenikmatan, dan pertolongan-Nya dalam setiap langkah perjalanan hidup ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini:

1. **Universitas Putra Bangsa Kebumen:** Terima kasih atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. **Dosen Pembimbing (Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M.):** Terima kasih atas arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penelitian.
3. **Responden:** Terima kasih kepada 100 responden Generasi Z di Kota Kebumen yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
4. **Shopee:** Terima kasih atas akses dan data yang diberikan untuk analisis.
5. Semua rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen UPB yang telah berjuang bersama dalam suka maupun duka.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dunia bisnis. Semoga juga penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai peran *live streaming* dalam membangun interaksi antara penjual dan pembeli.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan inspirasi dan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti masa depan. Semangat dalam menyelesaikan perjalanan akademik



## ABSTRAKS

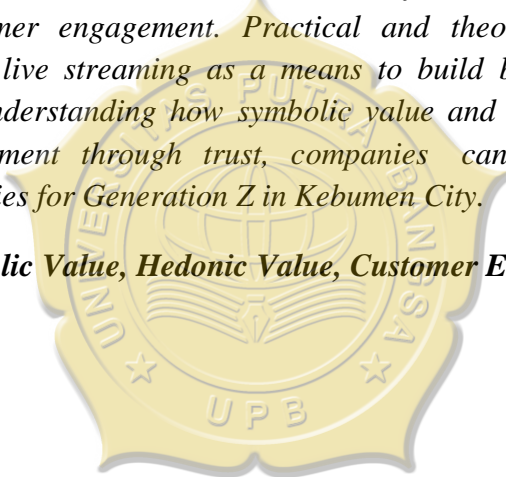
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *symbolic value* dan *hedonic value* terhadap *customer engagement* melalui *trust* pada Generasi Z sebagai konsumen produk Erigo melalui *live streaming Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Dalam konteks ini, *symbolic value* mengacu pada makna simbolis yang diberikan oleh produk atau merek, sedangkan *hedonic value* berkaitan dengan kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk. *Customer engagement* mencakup interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk, sementara *trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian ini *symbolic value* berpengaruh negatif terhadap *customer engagement* sedangkan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. *Symbolic value* dan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. *Trust* dapat memediasi pengaruh nilai *symbolic* dan *hedonic* terhadap *customer engagement*. Implikasi praktis dan teoretis bagi perusahaan melalui *live streaming* sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan memahami bagaimana *symbolic value* dan *hedonic value* memengaruhi *customer engagement* melalui *trust*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Generasi Z di Kota Kebumen.

**Kata Kunci:** *Symbolic Value, Hedonic Value, Customer Engagement dan Trust*

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of symbolic value and hedonic value on customer engagement through trust in Generation Z as consumers of Erigo products via Shopee live streaming. The method used in this research is descriptive quantitative, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. In this context, symbolic value refers to the symbolic meaning given by a product or brand, while hedonic value relates to the emotional satisfaction obtained from using the product. Customer engagement includes customer interaction and involvement with a brand or product, while trust is a customer's trust in a brand. The results of this research show that symbolic value has a negative effect on customer engagement, while hedonic value has a positive effect on customer engagement. Symbolic value and hedonic value have a positive effect on customer engagement. Then it can mediate the influence of symbolic and hedonic values on customer engagement. Practical and theoretical implications for companies using live streaming as a means to build better relationships with consumers. By understanding how symbolic value and hedonic value influence customer engagement through trust, companies can design more effective marketing strategies for Generation Z in Kebumen City.*

**Keywords: Symbolic Value, Hedonic Value, Customer Engagement and Trust**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *symbolic value* dan *hedonic value* terhadap customer engagement melalui *trust* pada Generasi Z sebagai konsumen produk Erigo melalui *live streaming Shopee*.

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan penelitian. Kami juga berterima kasih kepada dosen pembimbing kami, Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M, yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden Generasi Z di Kota Kebumen yang melakukan pembelian produk Eiger melalui live streaming Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan alat statistik SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *symbolic value* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *customer engagement*, sedangkan *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selain itu, *trust* berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara *symbolic value* dan *customer engagement*, serta sebagian memediasi hubungan antara *hedonic value* dan *customer engagement*.

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dunia bisnis. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai peran *live streaming* dalam membangun interaksi antara penjual dan pembeli.

Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti masa depan. Kami menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, dan kami mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.



Kebumen, 20 Juli 2024

Usman Sarif

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAKS .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
c. Batasan Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1. Tinjauan Teori .....	13
2.1.1. <i>Theory Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior</i> .....	13



2.1.2. <i>Customer Engagement</i> .....	16
D. <i>Trust</i> .....	19
E. <i>Symbolic Value</i> .....	22
F. <i>Hedonic Value</i> .....	23
2.2.    Penelitian Terdahulu .....	26
2.3.    Hubungan Antar Variabel .....	32
2.4.    Model Empiris .....	38
2.5.    Hipotesis .....	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN .....	42
3.1.    Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2.    Lokasi dan Objek Penelitian .....	42
3.3.    Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1.    Populasi .....	43
3.4.    Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5.    Data dan Jenis Data.....	46
3.6.    Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8.    Definisi Operasional Variabel.....	48
<i>Sumber: data diolah 2024</i> .....	54
3.9.    Analisis Data.....	54
BAB IV .....	63
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1.    Hasil Penelitian.....	63
4.1.1.    Gambaran Umum Perusahaan .....	63
4.1.2.    Deskripsi Karakteristik Responden .....	64
4.1.3.    Analisis Data.....	75

4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
BAB V	.....	102
PENUTUP	.....	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	104
5.3	Keterbatasan .....	106
5.4	Implikasi .....	106
DAFTAR PUSTAKA	.....	109
LAMPIRAN	.....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Ecommerce Dengan Pengunjung Terbesar.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	30
Tabel 3. 1 Sebaran Sampel tiap Kecamatan di Kota Kebumen.....	45
Tabel 3 . 2 Skala Likert.....	48
Tabel 3 . 3 Definisi Operasional Variabel .....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Kebumen	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Streaming Shopee .....	68
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Erigo Melalui Live Streaming Shopee .....	69
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Symbolic Value .....	70
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Hedonic Value .....	72
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Engagement .....	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Trust.....	74
Tabel 4. 11 Nilai Convergent Validity .....	78
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	79
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading.....	80
Tabel 4. 14 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	82
Tabel 4. 15 Nilai R-Square .....	83
Tabel 4. 16 Nilai Path Coefficients.....	85
Tabel 4. 17 Nilai Q-Square .....	89
Tabel 4. 18 Model Fit .....	89
Tabel 4. 19 Uji Mediasi (Indirect Effect) .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Penelitian .....	40
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Erigo.....	63
Gambar 4. 2 Outer Model .....	76
Gambar 4. 3 Predictive relevance.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>113</b>
<b>Lampiran 2 Jawaban Responden .....</b>	<b>118</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Running Data pada SmartPLS 3.0 .....</b>	<b>129</b>

