

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM SITUS WEB
TINKERLUST.COM TERHADAP KEPERCAYAAN *CUSTOMER***

(Studi Pada *Customer* Tinkerlust.com Periode Bulan Mei 2017)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi



DIFA AYUNDI SOFYANA

1131003049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Difa Ayundi Sofyana

NIM : 1131003049

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Difa Ayundi Sofyana
NIM : 1131003049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement* Dalam Situs *Web Tinkerlust.com* Terhadap Kepercayaan *Customer*
(Studi Pada *Customer Tinkerlust.com* Periode Bulan Mei 2017)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si ()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M ()

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* dalam Situs Web Tinkerlust.com Terhadap Kepercayaan *Customer* (Studi Pada *Customer* Tinkerlust.com Periode Bulan Mei 2017). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, memberikan motivasi, memberikan bimbingan serta saling bertukar informasi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti M.S.M selaku dewan pembahas saat sidang seminar proposal tugas akhir dan penguji sidang akhir atas arahan dan masukan yang baik dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin, S.Sos, M.Si selaku dewan penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.
5. Tinkerlust.com, khususnya Miss Samira, Miss Aliya, Kak Hendrik, Kak Nana yang telah memberi kesempatan penulis untuk mendapatkan pengalaman dan riset selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Keluarga penulis, Mama, Papa, Oki dan Naldi yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa, motivasi, kasih sayang serta dukungan material selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

7. Yonda Graha PM, seseorang yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang dan doa yang terbaik bagi penulis.
8. Della Ayu, Reihana Ferdian dan Anggi Audia, selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
9. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat satu sama lain. Serta teman-teman peminatan Komunikasi Korporat (PR) angkatan 2013 sebagai teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang penuh suka cita. Semoga ilmu yang didapatkan selama perkuliahan bermanfaat dan hubungan pertemanan kita dapat terjalin dengan baik.
10. Semua pihak lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, 18 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Difa Ayundi Sofyana
NIM : 1131003049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Customer Engagement* Dalam Situs *Web Tinkerlust.com* Terhadap Kepercayaan *Customer* (Studi Pada *Customer Tinkerlust.com* Periode Bulan Mei 2017)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 18 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Difa Ayundi Sofyana

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM SITUS WEB
TINKERLUST.COM TERHADAP KEPERCAYAAN *CUSTOMER***

(Studi Pada *Customer Tinkerlust.com* Periode Bulan Mei 2017)

Difa Ayundi Sofyana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* yang diterapkan oleh Tinkerlust.com terhadap kepercayaan *customer* sebagai strategi ekspansi dari relasi pelanggan. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X *customer engagement* (*cognitive attachment*, *emotional attachment*, *behavioral attachment*) dan variabel Y kepercayaan *customer* (*trusting belief* dan *trusting intention*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survey yang disebar ke 92 sampel yakni *customer Tinkerlust.com* yang berbelanja produk atasan minimal dua kali pada bulan Mei 2017. Dari ke 92 responden, hasil penelitian dari variabel *customer engagement* menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih setuju terhadap dimensi *cognitive attachment* (66,0%), *emotional attachment* (54,9%), dan *behavioral attachment* (42,2%). Sementara, untuk hasil dari variabel kepercayaan *customer* menunjukkan bahwa responden memilih setuju terhadap dimensi *trusting belief* (54,0%) dan dimensi *trusting intentions* (46,0%). Berdasarkan uji regresi linier sederhana, *customer engagement* dalam situs web Tinkerlust.com memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan *customer* periode bulan Mei 2017 sebesar 55,3%. Sisanya, 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: relasi pelanggan, *customer engagement*, kepercayaan *customer*

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM SITUS WEB
TINKERLUST.COM TERHADAP KEPERCAYAAN *CUSTOMER***

(Studi Pada *Customer Tinkerlust.com* Periode Bulan Mei 2017)

Difa Ayundi Sofyana

ABSTRACT

This research aims to understand the influence of customer engagement applied by Tinkerlust.com of a customer trust as a strategy expansion of customer relations. There are two variables in this research, the variable X is customer engagement (cognitive attachment, emotional attachment, behavioral attachment) and variable Y is customer trust (trusting belief and trusting intentions). This research is an explanatory one with quantitative approach by using survey methods with 92 samples as a customer Tinkerlust.com who bought clothing products at least two times in May 2017. From 92 samples, the results of the study of variable customer engagement shows that respondents choose agree with dimensions of cognitive attachment (66,0%), emotional attachment (54,9%) and behavioral attachment (42,2%). Meanwhile, the results of customer trust shows that respondents choose agree with dimensions of trusting belief (54,0%) and trusting intentions (46,0%). Based on simple regression test, customer engagement in website Tinkerlust.com influenced by customer trust in May 2017 about 55,3%, while about 44,7% influenced by another factors out of this research.

Keywords: customer relations, customer engagement, customer trust

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Studi Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka	21
2.2.1 Public Relations	21
2.2.1.1 Stakeholder Public Relations	21
2.2.2 <i>Customer Relations</i>	23
2.2.3 <i>E-commerce</i>	24
2.2.4 <i>Customer Engagement</i>	25
2.2.5 Kepercayaan <i>Customer</i>	29
2.3 Kerangka Teoritis	31
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	36

3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Operasionalisasi Konsep.....	43
3.6	Uji Validitas.....	45
3.7	Uji Reliabilitas.....	46
3.8	Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1	<i>Univariat</i>	46
3.8.2	<i>Bivariat</i>	47
3.9	Keterbatasan Penelitian.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Profil Perusahaan (Tinkerlust.com).....	50
4.1.2	<i>Customer Engagement</i> Dalam Situs Web Tinkerlust.com.....	51
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Karakteristik Responden.....	53
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1	Uji Validitas.....	57
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.4	Analisis Hasil <i>Customer Engagement</i> Dalam Situs Web Tinkerlust.com.....	58
4.4.1	<i>Cognitive Attachment</i>	58
4.4.2	<i>Emotional Attachment</i>	65
4.4.3	<i>Behavioral Attachment</i>	71
4.5	Analisis Hasil <i>Kepercayaan Customer</i> Dalam Situs Web Tinkerlust.com.....	82
4.5.1	<i>Trusting Belief</i>	82
4.5.2	<i>Trusting Intentions</i>	88
4.6	Hasil Analisis Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dalam Situs Web Tinkerlust.com Terhadap <i>Kepercayaan Customer</i> Periode Bulan Mei 2017.....	93
4.6.1	Uji Signifikansi.....	96
4.6.2	Regresi Linier Sederhana.....	97
4.7	Pembahasan.....	99
4.7.1	Variabel <i>Customer Engagement</i> Dalam Situs Web Tinkerlust.com.....	99
4.7.2	Variabel <i>Kepercayaan Customer</i> Dalam	

	Situs Web Tinkerlust.com.....	101
	4.7.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dalam Situs Web Tinkerlust.com terhadap Kepercayaan <i>Customer</i> (Studi Pada <i>Customer</i> Tinkerlust.com periode Bulan Mei 2017).....	103
BAB V	PENUTUP	108
	5.1 Kesimpulan.....	108
	5.2 Saran.....	108
	5.2.1 Saran Akademis.....	108
	5.2.2 Saran Praktis.....	109
	DAFTAR PUSTAKA	110
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Halaman utama website Tinkerlust.....	6
Gambar 2.1	Kerangka teoritis.....	32
Gambar 3.1	Tampilan Halaman Kategori Atasan Di Situs <i>Web</i> Tinkerlust.com.....	35
Gambar 4.1	Logo Tinkerlust.....	50
Gambar 4.2	Halaman Utama Situs Web Tinkerlust.com.....	53
Gambar 4.3	Grafik <i>Pie Chart</i> Usia Responden.....	54
Gambar 4.4	Grafik <i>Pie Chart</i> Profesi Responden.....	55
Gambar 4.5	Grafik <i>Pie Chart</i> Pengeluaran Perbulan.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rangkuman Studi Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1	Kriteria Penskoran Alternatif Jawaban Untuk Variabel X dan Variabel Y.....	42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel X (<i>Customer Engagement</i>).....	44
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep Variabel Y (Kepercayaan <i>Customer</i>).....	44
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1	Tabel Reliabilitas Variabel X.....	58
Tabel 4.2	Tabel Reliabilitas Variabel Y.....	58
Tabel 4.3	Saya Tertarik Melihat Konten Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	59
Tabel 4.4	Saya Tertarik Membaca Deskripsi Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	59
Tabel 4.5	Saya Tertarik Membaca <i>Return Policy</i> Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	60
Tabel 4.6	Saya Memahami Konten Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	60
Tabel 4.7	Saya Memahami Deskripsi Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	61
Tabel 4.8	Saya Memahami <i>Return Policy</i> Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	61
Tabel 4.9	Saya Mendapat Info Bahan Produk Atasan di Tinkerlust.com Yang Bagus.....	62
Tabel 4.10	Saya Mendapat Info Harga Produk Atasan di Tinkerlust.com Yang Murah.....	62
Tabel 4.11	Saya Mendapat Info <i>Brand</i> Produk Atasan di Tinkerlust.com Yang <i>Original</i>	63
Tabel 4.12	Saya Mendapat Info <i>Return Policy</i> di Tinkerlust.com Yang Jelas.....	64
Tabel 4.13	Saya Mendapat Info Layanan Whatsapp	

	di Tinkerlust.com Yang Responsif.....	64
Tabel 4.14	Saya Senang Dengan Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	65
Tabel 4.15	Saya Nyaman Memakai Atasan Dari Tinkerlust.com.....	65
Tabel 4.16	Saya Senang Dengan Cara Pembelian di Tinkerlust.com.....	66
Tabel 4.17	Saya Merasa Aman Dengan Cara Pembayaran di Tinkerlust.com.....	67
Tabel 4.18	Saya Senang Dengan Layanan Whatsapp di Tinkerlust.com.....	67
Tabel 4.19	Saya Senang Dengan Pengiriman Produk Atasan di Tinkerlust.com Yang Cepat.....	68
Tabel 4.20	Saya Puas Dengan Produk atasan di Tinkerlust.com.....	68
Tabel 4.21	Saya Puas Memakai Produk Atasan Dari Tinkerlust.com.....	69
Tabel 4.22	Saya Puas Dengan Cara Pembelian di Tinkerlust.com.....	69
Tabel 4.23	Saya Puas Dengan Keamanan Cara Pembayaran di Tinkerlust.com.....	70
Tabel 4.24	Saya Puas Dengan Layanan Whatsapp di Tinkerlust.com.....	70
Tabel 4.25	Saya Puas Dengan Pengiriman Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	71
Tabel 4.26	Saya Selalu Melihat Produk Atasan Terbaru di Tinkerlust.com...	72
Tabel 4.27	Saya Selalu Membeli Produk Atasan di Tinkerlust.com.....	72
Tabel 4.28	Saya Bersedia Memberi Testimoni Produk Atasan Melalui Instagram Saya.....	73
Tabel 4.29	Saya Bersedia Memberi Testimoni Produk Atasan Melalui Facebook Saya.....	73
Tabel 4.30	Saya Bersedia Memberi Testimoni <i>Return Policy</i> Melalui Instagram Saya.....	74
Tabel 4.31	Saya Bersedia Memberi Testimoni <i>Return Policy</i> Melalui Facebook Saya.....	74
Tabel 4.32	Saya Bersedia Memberi Testimoni Layanan Whatsapp di Instagram Saya.....	75
Tabel 4.33	Saya Bersedia Memberi Testimoni Layanan Whatsapp Melalui Facebook Saya.....	75

Tabel 4.34	Saya Bersedia Memberi Saran Tentang Produk Atasan Kepada Tinkerlust.com.....	76
Tabel 4.35	Saya Bersedia Memberi Saran Tentang Cara Pembelian Kepada Tinkerlust.com.....	77
Tabel 4.36	Saya Bersedia Memberi Saran Tentang Cara Pembayaran Kepada Tinkerlust.com.....	77
Tabel 4.37	Saya bersedia memberi saran tentang layanan whatsapp kepada Tinkerlust.com.....	78
Tabel 4.38	Saya bersedia memberi saran tentang pengiriman produk atasankepada Tinkerlust.com.....	78
Tabel 4.39	Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Atasan Tinkerlust.com Kepada Teman.....	79
Tabel 4.40	Saya Bersedia Merekomendasikan Cara Pembelian Kepada Teman.....	80
Tabel 4.41	Saya Bersedia Merekomendasikan Cara Pembayaran Kepada Teman.....	80
Tabel 4.42	Saya Bersedia Merekomendasikan Layanan Whatsapp Kepada Teman.....	81
Tabel 4.43	Saya Bersedia Merekomendasikan Pengiriman Barang Kepada Teman.....	81
Tabel 4.44	Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	82
Tabel 4.45	Saya Percaya Tinkerlust.com Menjual Produk Atasan <i>Preloved</i> Yang Berkualitas Baik.....	84
Tabel 4.46	Saya Percaya Produk Atasan di Tinkerlust.com Sesuai Dengan Deskripsi Produk.....	84
Tabel 4.47	Saya Percaya Tinkerlust.com Responsif Dalam Layanan Whatsapp.....	85
Tabel 4.48	Saya Percaya Tinkerlust.com Cepat Dalam Pengiriman Produk Atasan.....	85
Tabel 4.49	Saya Percaya Tinkerlust.com Memiliki Kesamaan Tindakan Antara <i>Customer</i> Dengan <i>Customer</i> Lainnya.....	86

Tabel 4.50	Saya Percaya Tinkerlust.com Dapat <i>Refund</i> Produk Jika Terjadi Permasalahan.....	87
Tabel 4.51	Saya Percaya Tinkerlust.com Dapat <i>Refund</i> Uang Jika Terjadi Permasalahan.....	87
Tabel 4.52	Saya Percaya Tinkerlust.com <i>Up To Date</i> Dalam Menampilkan Produk Atasan.....	88
Tabel 4.53	Saya Percaya Tinkerlust.com Memenuhi Keinginan Saya Dengan Kualitas Produk Atasan.....	89
Tabel 4.54	Saya Percaya Tinkerlust.com Memiliki Kapabilitas Sebagai <i>E-commerce</i> Yang Menjual Barang <i>Preloved</i>	89
Tabel 4.55	Saya Bersedia Menerima Apabila Pengiriman Produk Atasan di Tinkerlust.com Mengalami Keterlambatan.....	90
Tabel 4.56	Saya Bersedia Melakukan <i>Refund</i> Produk Atasan di Tinkerlust.com Apabila Terjadi Permasalahan.....	91
Tabel 4.57	Saya Bersedia Melakukan <i>Refund</i> Uang di Tinkerlust.com Apabila Terjadi Permasalahan.....	91
Tabel 4.58	Saya Bersedia Menerima Apabila Layanan Whatsapp Tinkerlust.com Kurang Responsif.....	92
Tabel 4.59	Saya Bersedia Memberikan Alamat Pribadi Kepada Tinkerlust.com.....	92
Tabel 4.60	Saya Bersedia Memberikan Nomor Telfon Pribadi Kepada Tinkerlust.com.....	93
Tabel 4.61	Saya Bersedia Memberikan Alamat <i>e-mail</i> Pribadi Kepada Tinkerlust.com.....	93
Tabel 4.62	Saya Bersedia Mengikuti Cara Pembelian di Tinkerlust.com.....	94
Tabel 4.63	Saya Bersedia Mengikuti Cara Pembayaran di Tinkerlust.com.....	94
Tabel 4.64	Frekuensi variabel kepercayaan <i>customer</i>	95
Tabel 4.65	Tabel Uji Signifikansi.....	96
Tabel 4.66	Tabel <i>Coefficient</i>	97
Tabel 4.67	Tabel RSquare.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	xix
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas 92 responden.....	xxvii
Lampiran 3	Tabel r product moment.....	xxxI
Lampiran 3	Tabel t hitung.....	xxxii
Lampiran 4	Hasil output SPSS.....	xxxiv