



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *GIVEAWAY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* GENERASI Z JABODETABEK PADA AKUN INSTAGRAM SEABANK



Disusun Oleh:
Arya Ningsih/2104421038

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *GIVEAWAY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
GENERASI Z JABODETABEK PADA
AKUN INSTAGRAM SEABANK**

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program
Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

Disusun Oleh:

Arya Ningsih/NIM. 2104421038

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Ningsih

NIM : 2104421038

Program Studi : D4 – Keuangan dan Perbankan

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 10 Juli 2025



Arya Ningsih

NIM.2104421038



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Arya Ningsih
NIM : 2104421038
Program Studi : D4 – Keuangan dan Perbankan
Judul Skripsi : “Pengaruh *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Customer Engagement* Generasi Z Jabodetabek pada Akun Instagram SeaBank”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. ()
Pembimbing : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. ()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Juli 2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.
NIP. 197009131999031002



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arya Ningsih
NIM : 2104421038
Jurusan/Program Studi : Akuntansi / D4 - Keuangan dan Perbankan
Judul Skripsi : Pengaruh *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth*
dalam Membangun *Customer Engagement*
Generasi Z Jabodetabek pada Akun Instagram
SeaBank

Disetujui oleh Pembimbing :

Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.
NIP. 196211161992032001

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi

Keuangan dan Perbankan Terapan

Heri Abrianto, S.E., M.M.
NIP. 196510051997021001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT, penulis mengawali lembaran karya ilmiah ini, bukan semata sebagai pemenuhan kewajiban akademik, melainkan sebagai refleksi atas perjalanan panjang yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan kekuatan, ketabahan, dan kelapangan pikiran yang dianugerahkan hingga akhirnya skripsi dapat disajikan dengan judul “Pengaruh *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Customer Engagement* Generasi Z Jabodetabek pada Bank Digital SeaBank” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Keuangan dan perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai tahapan, mulai dari studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga analisis hasil. Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaannya terdapat banyak tantangan, baik dalam aspek teknis maupun non-teknis. Namun, berkat bimbingan dari berbagai pihak, serta dukungan moral dan spiritual dari lingkungan sekitar, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan.
4. Ibu Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. selaku Pembimbing yang selalu membimbing, mengarahkan, serta memberikan waktu, dan motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Yang paling istimewa, kedua orang tua dan adik saya, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan tanpa henti selama penulis menempuh pendidikan, serta yang doanya menjelma menjadi ketenangan di saat penulis hilang arah.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan MA, MPD, NW, VARR, RMN, I, NSN yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
7. Teman-teman seperbimbingan yang selalu memberikan semangat, saling berbagi informasi, dan mendukung satu sama lain selama proses bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terimakasih yang telah memberikan motivasi, dukungan, nasihat, kritik dan saran bagi penulis.

Dengan segala keterbatasan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini. Harapan besar penulis, karya sederhana ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bekal untuk langkah selanjutnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok,
Penulis, 26 Juni 2025

Arya Ningsih
NIM. 2104421038



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Ningsih
NIM : 2104421038
Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Customer Engagement* Generasi Z Jabodetabek pada Akun Instagram SeaBank”

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Yang Menyatakan

(Arya Ningsih)

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Arya Ningsih
Keuangan dan Perbankan Terapan

Pengaruh *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Customer Engagement* Generasi Z Jabodetabek pada Akun Instagram SeaBank

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk dalam menciptakan keterlibatan pelanggan. SeaBank, sebagai bank digital, memanfaatkan platform Instagram untuk membangun komunikasi interaktif dengan audiens, salah satunya melalui strategi promosi *giveaway* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi tersebut dalam membangun *customer engagement* di kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 130 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *giveaway* dan *e-WOM* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi SeaBank untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis insentif dan interaksi sosial guna memperkuat hubungan dengan pelanggan.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Arya Ningsih
Keuangan dan Perbankan Terapan

The Influence of Giveaways and Electronic Word of Mouth in Building Customer Engagement Among Generation Z in Jabodetabek on SeaBank's Instagram Account

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed how companies interact with customers, including in fostering customer engagement. As a digital bank, SeaBank utilizes Instagram as a platform to build interactive communication with its audience, particularly through promotional strategies such as giveaways and electronic word of mouth (e-WOM). This study aims to analyze the influence of these strategies in building customer engagement among Generation Z residing in the Jabodetabek region. The research employs a quantitative method using a survey approach with 130 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 30. The results demonstrate that both giveaways and e-WOM have a significant positive impact on customer engagement, both partially and simultaneously. These findings provide practical implications for SeaBank to optimize its digital marketing strategies by leveraging incentive-based approaches and social interactions to strengthen customer relationships. The study contributes to the understanding of effective digital engagement strategies in the banking sector, particularly for targeting Generation Z consumers.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Social Media Marketing (SMM) Theory</i>	9
2.1.2. <i>Giveaway</i>	10
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth Theory</i>	11
2.1.4. <i>Behavioral Engagment</i>	13
2.1.5. <i>Customer Engagment Theory</i>	14
2.1.6. <i>Bank Digital</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Kerangka Pemikiran	16
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.	Objek Penelitian	20
3.3.	Metode Pengambilan Sampel	20
3.4.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	21
3.5.	Metode Pengumpulan Data Penelitian	22
3.6.	Variabel Penelitian	22
3.7.	Metode Analisis Data	23
3.7.1.	Uji Instrumen Data	23
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	25
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.4.	Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1.	Hasil Penelitian	28
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	30
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
4.2.	Hasil Uji Instrumen	32
4.2.1.	Hasil Uji Validitas	32
4.1.3.	Hasil Uji Reliabilitas	33
4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	34
4.3.1.	Hasil Uji Normalitas	34
4.3.2.	Hasil Uji Multikolinieritas	35
4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
4.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.5.	Hasil Uji Hipotesis	38
4.5.1.	Hasil Uji T (Parsial)	38
4.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	39
4.5.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	40
4.6.	Pembahasan	40
4.6.1.	<i>Giveaway</i> berpengaruh dalam membangun <i>customer engagement</i> pada akun Instagram SeaBank.	40
4.6.2.	<i>E-WOM</i> berpengaruh dalam membangun <i>customer engagement</i> pada akun Instagram SeaBank.	42
4.6.3.	<i>Giveaway</i> dan <i>e-WOM</i> secara bersama-sama berpengaruh dalam membangun <i>customer engagement</i> pada akun Instagram SeaBank.	44



BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Postingan dan Pengikut Instagram Bank Digital (22/04/25).....	2
Tabel 1. 2 Aktivitas Instagram Seabank (Desember 2024 - Maret 2025).....	6
Tabel 3. 1 Skala Likert	22
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Uji T (Parsial)	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Simultan).....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	40

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Giveaway</i> SeaBank.....	3
Gambar 1. 2 Postingan Informasi Layanan SeaBank.....	4
Gambar 1. 3 Komentar Pengguna SeaBank.....	4
Gambar 2. 1 Bagan Landasan Teori.....	9
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	30
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	31
Gambar 4.6 Normal Probability Plot (P-Plot).....	34
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	54
Lampiran 2. Distribusi Data Kuisisioner	60
Lampiran 3. Penelitian Terdahulu.....	62
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	65
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	66
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	67
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	68
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi	68
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis T Parsial	69
Lampiran 11. Hasil Uji F Simultan.....	69
Lampiran 12. Hasil Koefisien Determinasi.....	69

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya fungsi serta kemudahan dalam penggunaan media sosial telah mendorong banyak perusahaan salah satunya di bidang perbankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasa sekaligus membangun keterlibatan antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut Widyatma et al. (2024) *customer engagement* merupakan proses menciptakan hubungan yang lebih erat dan interaktif antara sebuah merek dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi dan pengalaman. *Customer engagement* dianggap suatu hal yang penting dalam menjalankan bisnis karena tingkat partisipasi pengguna yang tinggi dapat menciptakan kedekatan yang kuat dengan suatu merek (Fahimah dan Ningsih, 2022).

Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank digital dan nasabah. *Customer engagement* yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Customer engagement* dianggap penting karena semakin tinggi tingkat keterlibatan yang tercapai, semakin besar kemungkinan suatu produk atau merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan (Rohadian dan Amir, 2019). Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui karakteristik segmen pasar yang menjadi target utama mereka dalam membangun *customer engagement*. Segmen yang memiliki potensi besar adalah Generasi Z, yaitu kumpulan usia yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut Sibayan (2024) Generasi Z merupakan kelompok yang paling sering mengonsumsi media sosial dengan rata-rata 15 jam setiap harinya. Menurut databoks, dari berbagai jenis media sosial, Generasi Z paling sering mengakses dan menggunakan Instagram (Ahdiat, 2024). Instagram merupakan platform untuk mengunggah berbagai jenis konten visual, seperti foto, video, dan cerita singkat yang salah satu tujuannya untuk membentuk keterlibatan antar pengguna.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Terdapat tiga jenis keterlibatan menurut Brodie et al. (2011) yaitu *affective engagement*, *cognitive engagement*, dan *behavioral engagement*. Penelitian ini menggunakan *behavioral engagement* yang mengacu pada perilaku audiens yang dilakukan pada platform Instagram seperti menyukai, berkomentar serta membagikan konten perusahaan. *Behavioral engagement* dapat terjadi jika terdapat banyak konten yang menarik di media sosial, dengan demikian penting bagi perusahaan untuk proaktif dalam menyediakan konten di media sosial. Keaktifan perusahaan di media sosial dapat dilihat melalui jumlah postingan dan jumlah pengikut di media sosial. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut, berikut disajikan data jumlah postingan dan pengikut Instagram dari beberapa bank digital di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Postingan dan Pengikut Instagram Bank Digital (22/04/25)

Bank Digital	Jumlah Postingan Instagram	Jumlah Pengikut Instagram
SeaBank	4364	682.000
Neobank	1223	352.000
Bank Jago	1069	181.000
Allobank	1045	124.000
Bank Saku	481	89.700
Krom Bank	346	16.300

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang merupakan data dari beberapa akun Instagram resmi bank digital, SeaBank cukup aktif menggunakan media sosialnya dengan mengunggah konten-konten di akun Instagramnya. Jumlah pengikut yang tinggi menunjukkan tingginya minat dan perhatian publik terhadap konten-konten yang dibagikan. Aktivitas ini mencerminkan bahwa SeaBank berupaya membangun kedekatan dan komunikasi dua arah dengan audiensnya, termasuk Generasi Z yang menjadi target utama dalam penelitian ini. Upaya yang dilakukan SeaBank untuk membangun interaksi dan keterlibatan pengguna di akun Instagramnya adalah dengan mengunggah konten-konten menarik seperti konten edukasi, konten informasi fitur dan layanan baru, serta konten promosi yang salah satu promosinya adalah mengadakan *giveaway*.

Giveaway merupakan salah satu bentuk promosi yang dibuat melalui kompetisi, di mana pemenang akan menerima hadiah secara gratis (Alief et al.,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2024). *Giveaway* merupakan salah satu strategi promosi yang unik, karena pelaku usaha berani memberikan hadiah sebagai daya tarik untuk menarik perhatian pelanggan atau meningkatkan minat beli. *Giveaway* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Gustaman dan Saefuloh, 2023). SeaBank mengadakan banyak *giveaway* seperti *handphone*, *voucher shopee*, *headset*, *smartwatch*, *air fryer* dan lain-lain untuk siapapun yang menjadi nasabah aktifnya sesuai dengan aturan dan persyaratan yang berlaku.



Gambar 1. 1 *Giveaway* SeaBank
(Sumber: instagram @seabank.id)

Gambar 1.1 merupakan contoh *giveaway* yang di posting oleh SeaBank. Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan hadiah handphone tersebut sudah tertera di caption postingan *giveaway* tersebut seperti wajib memiliki rekening SeaBank, nasabah aktif SeaBank, *follow* instagram, *like* dan komen di postingan tersebut, serta membagikan postingan tersebut ke *instagram story*. Syarat-syarat diatas mengharuskan peserta melakukan keterlibatan. Dengan *giveaway* ini, SeaBank berupaya menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan nasabah, membangun *engagement* yang lebih aktif melalui media sosial, serta loyalitas nasabah dengan memberikan insentif menarik seperti hadiah menarik.

Selain melalui promosi *giveaway*, SeaBank juga berupaya membangun keterlibatan pelanggan dengan menyajikan konten yang berisi informasi layanan dan edukasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Konten tersebut diharapkan dapat membangun keterlibatan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu salah satu komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet, di mana pernyataan tentang suatu produk atau layanan, baik



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

positif maupun negatif, disebarkan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya melalui platform *online* (Yulindasari dan Fikriyah, 2022). SeaBank memfasilitasi komunikasi *e-WOM* melalui konten yang di unggah di akun resmi instagramnya.



Gambar 1. 2 Postingan Informasi Layanan SeaBank
(Sumber: instagram @seabank.id)

Gambar 1.2 merupakan konten yang diunggah pada akun instagram resmi SeaBank yang berisi informasi mengenai salah satu fitur layanannya yaitu pembayaran instan. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah dari pihak bank, tetapi juga menjadi wadah komunikasi bagi pelanggan untuk secara sukarela membagikan pengalaman pribadi mereka menggunakan layanan SeaBank dalam kolom komentar yang ada.



Gambar 1. 3 Komentar Pengguna SeaBank
(Sumber: instagram @seabank.id)

Gambar 1.3 merupakan komentar yang ditulis secara sukarela oleh nasabah SeaBank, nasabah tersebut secara tidak langsung terlibat dalam proses komunikasi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

antara perusahaan dengan calon nasabah lainnya melalui media sosial. Pengaruh *e-WOM* terhadap penerimanya akan lebih besar ketika informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan informasi mereka, hal tersebut dapat mendorong perilaku orang yang melihatnya, seperti menanggapi komentar tersebut ataupun ikut membagikan pengalamannya menggunakan layanan SeaBank (Haryani dan Rimenda, 2023). Bentuk komunikasi ini mencerminkan bagaimana pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan pengalaman positif mereka kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial (Ferdianto et al., 2023). Partisipasi aktif pelanggan dalam membagikan pengalaman melalui *e-WOM* mencerminkan keterlibatan pengguna terhadap SeaBank, karena mereka menunjukkan kepedulian, loyalitas, serta keinginan untuk terlibat dalam diskusi atau promosi secara sukarela.

Berdasarkan pada fenomena yang disusun sebagai latar belakang sebelumnya, serta mempertimbangkan variabel-variabel yang akan digunakan, yaitu *giveaway* dan *electronic word of mouth* maka penulis ingin mengetahui apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi *customer engagement* pada bank digital SeaBank. Untuk mendukung relevansi topik penelitian, penulis telah melakukan pra-riset melalui komunikasi lisan kepada 15 orang Gen Z berusia 19 hingga 24 tahun yang merupakan pengguna SeaBank dan Instagram. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku melakukan *engagement* dengan SeaBank karena adanya program promosi yang menarik serta karena adanya rekomendasi dari orang lain atau komentar positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa salah satu promosi yaitu *giveaway* dan *e-WOM* menjadi faktor dalam mendorong keterlibatan pelanggan di kalangan Gen Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustaman dan Saefuloh (2023) yang mengatakan *giveaway* mampu meningkatkan *engagement* di media sosial serta penelitian Sari dan Azhar (2025) yang mengatakan *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *engagement*. Maka, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Giveaway dan Electronic Word of Mouth dalam Membangun Customer Engagement Generasi Z Jabodetabek pada Akun Instagram SeaBank”**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Brodie et al. (2011) terdapat tiga elemen keterlibatan perilaku pelanggan dalam media sosial mencakup *like*, komentar, dan *share*. Ketiga elemen ini merupakan indikator dalam mengukur *customer engagement* di media sosial yang mencerminkan sejauh mana pelanggan berinteraksi secara aktif dengan konten yang diunggah oleh SeaBank.

Tabel 1. 2 Aktivitas Instagram Seabank (Desember 2024 - Maret 2025)

Aktivitas Instagram SeaBank (Desember 2024 - Maret 2025)					
Jenis Postingan	Des-24	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Presentase
Edukasi	18	27	19	15	16,67
Promosi	91	71	72	67	26,37
Giveaway	24	20	15	20	16,67
Event	8	5	0	6	25
Total Postingan	117	103	91	88	24,79
Keterlibatan Pengguna					
Jumlah Suka	371.330	279.474	175.592	21.247	94,28
Jumlah Komentar (e-WOM Pelanggan)	52.890	49.204	17.907	6.067	88,53
Jumlah Share	34.819	21.332	44.257	1.248	96,42

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil observasi dan diolah manual dari instagram resmi SeaBank (@seabank.id) menggunakan metode observasi periode Desember 2024 - Maret 2025, terlihat adanya penurunan yang signifikan di bulan Maret pada ketiga indikator *engagement* tersebut. Jumlah *like* menurun dari 371.330 pada bulan Desember menjadi hanya 21.247 pada bulan Maret. Jumlah komentar pun turun signifikan dari 52.890 menjadi 6.067, dan jumlah *share* dari 34.819 menjadi 1.248. Dalam tabel, jenis postingan *giveaway* dari bulan ke bulan terlihat cukup stabil, namun terdapat penurunan keterlibatan pengguna yang signifikan, hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *giveaway* benar-benar merupakan strategi pemasaran dapat mempengaruhi *customer engagement*?

Selain itu, terdapat penurunan jumlah komentar yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sedikit orang yang berkomentar secara sukarela pada konten-konten yang diunggah oleh SeaBank, sehingga diduga berdampak pada



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menurunnya tingkat keterlibatan audiens lain. Penurunan jumlah komentar ini menimbulkan pertanyaan apakah *e-WOM* yang dibentuk oleh pelanggan dapat mempengaruhi *customer engagement*?

Dengan landasan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan perusahaan mengadakan *giveaway* dan adanya *e-WOM* dapat membangun *customer engagement* pada SeaBank. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai perumusan strategi pemasaran yang optimal dari segi efisiensi dan efektivitas bagi perusahaan dalam membangun *customer engagement*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *giveaway* dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram SeaBank?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram SeaBank?
3. Bagaimana pengaruh *giveaway* dan *electronic word of mouth* dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram SeaBank?

1.4. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini didasarkan pada harapan untuk memenuhi berbagai tujuan yang ingin dicapai, di antaranya:

1. Untuk menganalisis *giveaway* berpengaruh dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram SeaBank.
2. Untuk menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram SeaBank.
3. Untuk menganalisis *giveaway* dan *electronic word of mouth* berpengaruh dalam membangun *customer engagement* pada akun Instagram SeaBank.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan temuan yang akan dihasilkan nantinya dapat memberikan kontribusi dari aspek teoritis dan praktis seperti:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu dan memberi kontribusi untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya. Selain itu dapat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan ilmu dan wawasan mengenai peran strategi sosial media marketing seperti *giveaway* dan *e-WOM* dalam membangun *customer engagement*.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh bank digital sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan strategis dalam upaya membangun korelasi dengan nasabah.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini memuat dasar-dasar serta isu utama yang menjadi fokus penelitian, termasuk latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, mencakup teori-teori yang relevan, kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan variabel bebas dan terikat serta perumusan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode apa yang digunakan, meliputi jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini mencakup hasil dari analisis data tentang variabel *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth* dalam membangun *Customer Engagement* Generasi Z Jabodetabek pada akun Instagram Seabank. Pada bab ini juga akan membahas lebih mendalam terkait dengan analisis hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya dan pihak terkait yang berkepentingan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui *giveaway* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terbukti memiliki peran penting dalam membangun *customer engagement* generasi Z terhadap akun Instagram bank digital SeaBank. *Giveaway* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan di media sosial Instagram seabank, hal ini sesuai dengan kebanyakan Generasi Z yang tentunya menginginkan hadiah atau *reward* setelah konsisten menggunakan suatu jasa atau produk tertentu, dengan adanya hadiah yang menarik dan mekanisme partisipasi yang mudah dipenuhi, nasabah terdorong untuk terlibat secara aktif, sehingga meningkatkan tingkat *engagement* mereka terhadap SeaBank. Di sisi lain, nasabah tidak langsung dapat mempercayai suatu konten yang di unggah oleh SeaBank, audiens akan memastikan terlebih dahulu kebenarannya dan disinilah peran *e-WOM* di butuhkan, Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna, terutama yang disampaikan melalui komentar dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara sukarela di media sosial. Kedua variabel diatas terlihat melengkapi satu dengan lainnya, di mana sebelum mempercayai konten *giveaway* yang di unggah oleh SeaBank, audiens khususnya Generasi Z cenderung akan terlebih dahulu meninjau komentar, testimoni, atau pengalaman pengguna lain yang telah dibagikan melalui kolom komentar atau ulasan di media sosial. Proses pencarian validasi ini menjadi bagian dari mekanisme *e-WOM*, yang berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan terhadap informasi promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Dengan demikian, *e-WOM* dapat berperan sebagai penguat atas daya tarik konten yang diunggah SeaBank termasuk *giveaway*, karena informasi yang disampaikan secara organik oleh pengguna lain dianggap lebih meyakinkan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, meskipun strategi *giveaway* terbukti efektif dalam membangun *customer engagement*, jika frekuensi *giveaway* terlalu sering akan berpotensi menimbulkan kejenuhan di kalangan audiens, terutama Generasi Z yang cenderung cepat bosan. Disarankan agar SeaBank meninjau kembali intensitas pelaksanaan strategi promosi tersebut, dengan memfokuskan pada upaya peningkatan kualitas dan kreativitas pelaksanaan, seperti mengadakan *giveaway* dengan konsep yang lebih variatif atau mengaitkan *giveaway* dengan kampanye edukasi keuangan yang relevan. Selain itu, SeaBank juga dapat mengembangkan program loyalitas berbasis permainan (gamifikasi), di mana nasabah bisa mengumpulkan poin dari setiap transaksi (*transfer*, *top-up*, *menabung*) yang bisa ditukar dengan *reward* menarik (*cashback*, diskon *merchant*, atau bunga tambahan).

Di sisi lain, disarankan agar SeaBank tidak hanya bergantung pada strategi yang mendorong harapan audiens terhadap hadiah semata, seperti keinginan memperoleh insentif karena melihat komentar pengguna lain. Sebaliknya, perusahaan perlu memperkuat upaya mendorong keterlibatan audiens melalui penyediaan informasi yang lebih autentik dan relevan, serta memperkuat kualitas *e-WOM* yang muncul di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan cara aktif merespons pertanyaan atau ulasan pelanggan secara langsung, memfasilitasi ruang diskusi interaktif, serta mendorong terciptanya testimoni yang berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggabungkan strategi *giveaway* dengan melibatkan *influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiens target. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik kampanye promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens melalui pengaruh personal *influencer* yang dianggap lebih kredibel. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya terbatas pada Generasi Z pengguna SeaBank tetapi juga mencakup kelompok usia atau pengguna bank digital lainnya agar hasil penelitian lebih general dan aplikatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia. Retrieved March 1, 2025, From <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2024/09/24/Media-Sosial-Favorit-Gen-Z-Dan-Milenial-Indonesia>
- Alief, A., Syam, A., & Asmayanti, A. (2024). (Effectiveness Of The Giveaway Method Marketing Strategy Through Collaborative Content On Instagram Social Media: Study On Kaku Food Business. *Pinisi Journal Of Art, Humanity, And Social Studies*, 4(4), 163–174.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1 Se-Articles), 135–146. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i1.2418>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1).
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2010.09.003>
- Bhirawa, W. T. (2020). Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product And Service Solution (Spss). *Statistika*, 7(1), 71–83.
- Brin. (2023). Karakteristik Khas Generasi Milenial Dan Z Sebagai Digital Native.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Didy Ika Supryadi, & Himawan Sutanto. (2018). E-Wom (Electronic Word Of Mouth): Dimensi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Gili Matra Di Kabupaten Lombok Utara (Klu). *Journal Of Economics And Business*, 4(2), 69–89. <https://doi.org/10.29303/Ekonobis.V4i2.24>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/Ejm-03-2017-0182>

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/Benchmark.V3i1.283>

Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198–210. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V10i1.46629>

Gumilar, W., & Supriyati, S. (2018). Model Perancangan Aplikasi Laporan Keuangan Arus Kas Pada Koperasi Pegawai Wyata Guna Bandung. *Is The Best Accounting Information Systems And Information Technology Business Enterprise This Is Link For Ojs Us*, 3(1), 222–235. <https://doi.org/10.34010/Aisthebest.V3i1.1814>

Gustaman, H. A., & Saefuloh, D. (2023). Perancangan Kegiatan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Dari Akun Instagram Umkm Gospop Di Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 14(1), 521–525. <https://doi.org/10.35313/Irwns.V14i1.5439>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Haryani, A., & Rimenda, T. (2023). Pengaruh Involment Dan E-Wom Terhadap Minat Generasi Z Memilih Open Trip Saat Berwisata. *Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 65–71. Retrieved From <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/373%0ahttps://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/download/373/432>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>

Irmawati, I. (2024). Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Desain Pekerjaan Dan Lingkungan Kerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 13(1), 145–156.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role Of Customer Engagement Behavior In Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal Of*



Service Research, 17(3), 247–261.
<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jatnika, M. D., & Maharani, A. L. (2024). Analisis Efektivitas Promosi Giveaway Bank Syariah Indonesia Dengan Model Aisas. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(4), 1214–1226.

Kasmiri, F. (2022). Kontribusi Dan Resiliensi Dki Jakarta Sebagai Barometer Ekonomi Nasional.

Khawash, N., Chakravarty, P., & Pahari, S. (2024). Analysing The Impact Of Hosting Influencer Giveaways On Purchase Intention Of Luxury Items By Generation Z Bt - Advances In Data Analytics For Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach. In S. Dutta, Á. Rocha, P. K. Dutta, P. Bhattacharya, & R. Singh (Eds.) (Pp. 257–281). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6_16

Kornelis, Y. (2022). Digital Banking Consumer Protection: Developments & Challenges. *Jurnal Komunikasi Hukum (Jkh)*, 8(1), 378–394. <https://doi.org/10.23887/Jkh.V8i1.44477>

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(2), 1–10.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.

Mada, Y. P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement. *Competence : Journal Of Management Studies*, 14(1), 80–91. <https://doi.org/10.21107/Kompetensi.V14i1.7153>

Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *Alacrity : Journal Of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/Alacrity.V1i2.23>

Nasution, W. A. P., & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 3(4), 484–491.

Novriyansah, M. A. D., & Afgani, M. W. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik, 5(4), 437–447. <https://doi.org/10.32832/Idarah.V5i4.16950>

Nurani, G., Rimenda, T., Juwita, R., & Abrianto, H. (2024). “Ajak Teman” As A

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Referral Strategy To Persuade Friends To Use Digital Banking.” *Kne Social Sciences*, 2024, 647–662. <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i14.16135>
- Nuurhidayah, H., Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2024). Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, Dan Giveaway Terhadap Customer Trust Dan Customer Engagement Pada Siaran Langsung Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10661–10677. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i3.8141>
- Oley, D., James D.D. Massie, & Imelda W.J. Ogi. (2023). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 78–89. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i02.46935>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/Jemi.V2i4.1925>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sari, D. W. P., & Azhar, A. (2025). Explorative Study: Brand Love And E-Wom And Their Influence On Customer Engagement In Elformula Products On Shopee. *Paraplu Journal*, 2(1), 70–77.
- Shen, Z. (2021). A Persuasive Ewom Model For Increasing Consumer Engagement On Social Media: Evidence From Irish Fashion Micro-Influencers. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/Jrim-10-2019-0161>
- Sibayan, K. (2024). Survey: Gen Z Consumes The Most Media Daily Compared To Other Generations. Retrieved March 1, 2025, From <https://www.nyssepa.org/article-content/survey-gen-z-consumes-the-most-media-daily-compared-to-other-generations-111124#sthash.X3avy2b.Dpbs>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. *Journal Of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1482365>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications. Retrieved From <https://books.google.co.id/books?id=Kzzwtweacaaj>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Theory And Practice, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679200201>

Widyatma, I. D., Pramono, B. S., & Ekoputro, W. (2024). Strategi Pt Kmb Membentuk Customer Engagement Melalui Content Marketing: Analisis Konten Di Media Sosial Instagram@ Kencana. Bajoringan. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* (Vol. 2, Pp. 403–409).

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/Perspektif.V3i2.1540>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Hallo semua!

Perkenalkan saya Arya Ningsih, mahasiswi Program Studi D4-Kuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Giveaway* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Customer Engagement* Generasi Z Jabodetabek pada Akun Instagram SeaBank”**. Oleh karena itu, saya membutuhkan bantuan rekan-rekan untuk mengisi kuisisioner penelitian saya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Seabank dan Instagram.
2. Berusia 19 hingga 24 tahun.
3. Tinggal di wilayah JABODETABEK

Screening Question:

1. Apakah anda merupakan nasabah Seabank?
 - a. Iya
 - b. Tidak (tidak dapat lanjut)
2. Apakah anda saat ini berusia 19-24 tahun?
 - a. Iya
 - b. Tidak (tidak dapat lanjut)
3. Apakah saat ini anda bertempat tinggal di wilayah JABODETABEK?
 - a. Iya
 - b. Tidak (tidak dapat lanjut)
4. Apakah anda pernah melihat *giveaway* SeaBank di Instagram?
 - a. Iya
 - b. Tidak (tidak dapat lanjut)

Profil responden:

Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Usia

- a. 19
- b. 20
- c. 21
- d. 22
- e. 23
- f. 24

Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri/Swasta
- c. Pengusaha
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Others

Penghasilan

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
- d. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- e. > Rp 10.000.000

Domisili

- a. Jakarta
- b. Bogor
- c. Depok
- d. Tangerang
- e. Bekasi





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan/ Pernyataan
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai

Skor penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Ragu-ragu (R)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

Pernyataan

I. Giveaway

Giveaway merupakan kegiatan promosi yang menawarkan hadiah gratis kepada peserta yang telah memenuhi syarat tertentu dari penyelenggara.

Contoh *giveaway* SeaBank di Instagram:

SILATURAHMI PENUH BERKAH

UNDANG TEMAN, DAPAT BONUS 35RB & DAPATKAN HADIAH PILIHANMU!

MASIH ADA KESEMPATAN!

SYARAT & KETENTUAN
UNTUK HADIAH GADGET ELEKTRONIK

1. Isi data diri dan kode referral-mu (Cek di aplikasi SeaBank bagian "undang teman") melalui form di link berikut seabank.co.id/campaign/giveawayberkah
2. UNDANG minimal 5 TEMAN untuk membuka rekening SeaBank dengan menggunakan kode referral-mu. Pastikan temanmu sudah berhasil memiliki no rekening SeaBank aktif dengan kode referral-mu.
3. KOMEN "Berkah SeaBank" di post ini jika kamu sudah melakukan langkah di atas
4. Peserta yang sudah memenuhi poin-poin di atas dapat mengklaim hadiah spesial sesuai ketersediaan hadiah. Total hadiah selama periode sebanyak 233.
5. List hadiah yang dapat dipilih pemenang sebagai berikut:
 - a. Xiaomi compact hair dryer
 - b. Voucher shopee 300RB
 - c. Advan smartwatch
 - d. Baseus WM02 plus TWS headset bluetooth
 - e. Gaabor mini air fryer 2L
 - f. JBL tune 500 wired/cable on-ear headphones
 - g. Jam tangan analog Casio MQ-24-7E2LDF
6. Hadiah di atas berlaku kelipatan, maka peserta dapat mengundang 5 teman lain untuk mendapatkan hadiah lain selama periode giveaway berlangsung.
7. Pengumuman pemenang akan dilakukan di media sosial resmi SeaBank Indonesia pada tanggal 12, 19, 26 Maret & 14 April 2025.
8. Periode giveaway berlangsung sampai 8 April 2025.
9. Keputusan SeaBank Indonesia tidak dapat diganggu gugat.

PT Bank SeaBank Indonesia berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) serta merupakan bank anggota pengisian Layanan Pengisian Elektronik (LPE)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	<i>Giveaway Product</i>					
1.	Saya tertarik mengikuti <i>giveaway</i> SeaBank karena hadiahnya sesuai minat Generasi Z.					
2.	Saya tertarik mengikuti <i>giveaway</i> SeaBank karena hadiahnya menarik.					
3.	Banyaknya pilihan hadiah dalam <i>giveaway</i> SeaBank membuat saya tertarik untuk ikut serta.					
4.	Hadiah <i>giveaway</i> SeaBank relevan dengan kebutuhan sehari-hari saya.					
5.	Saya tertarik mengikuti <i>giveaway</i> SeaBank karena hadiah memiliki nilai yang tinggi.					
	<i>Giveaway Mechanism</i>					
6.	Saya merasa instruksi untuk mengikuti <i>giveaway</i> SeaBank disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
7.	Saya tidak mengalami kesulitan saat membaca aturan untuk mengikuti <i>giveaway</i> SeaBank.					
8.	Saya merasa proses mengikuti <i>giveaway</i> mudah dilakukan.					
9.	Saya tidak perlu waktu lama untuk memenuhi syarat <i>giveaway</i> dari Seabank.					
10.	Saya yakin tidak akan mengalami kendala ketika mengikuti <i>giveaway</i> SeaBank setelah membaca syarat diatas.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

II. E-WOM

E-WOM merupakan pernyataan pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap produk, layanan atau perusahaan yang disampaikan secara online, baik secara positif maupun negatif. (contohnya seperti komentar di media sosial)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	<i>Concern for Others</i>					
1.	Saya mengandalkan testimoni dari pengguna lain sebelum percaya pada konten yang diunggah SeaBank di Instagram.					
2.	Saya merasa orang lain peduli ketika mereka merekomendasikan konten Instagram SeaBank yang bermanfaat.					
3.	Saya merasa <i>review</i> pengguna lain tentang SeaBank mempengaruhi keinginan saya untuk menggunakan SeaBank.					
	<i>Expressing Positive Emotions</i>					
4.	Komentar positif dari pengguna lain meningkatkan keyakinan saya terhadap SeaBank					
5.	Promosi seperti <i>giveaway</i> di Instagram SeaBank membuat aktivitas konten SeaBank terasa lebih menyenangkan.					
6.	Antusiasme pengguna lain saat menceritakan SeaBank membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang SeaBank.					
	<i>Economic Incentives</i>					
7.	Saya bisa mendapatkan hadiah dari <i>giveaway</i> SeaBank setelah mengikuti syarat-syarat di Instagram.					
8.	Saya tertarik mengikuti akun Instagram SeaBank karena pengguna lain mengatakan sering menawarkan berbagai bonus.					
9.	Saya memilih SeaBank karena menawarkan keuntungan lain seperti bebas biaya transfer.					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

III. *Customer Engagement*

Customer engagement artinya pelanggan tidak hanya mengenal merek, tetapi juga mau berinteraksi di media sosial karena merasa tertarik.

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan memperhatikan konten Instagram SeaBank jika isinya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya tertarik melihat konten Instagram SeaBank jika isinya mengikuti tren masa kini.					
3.	Jika konten SeaBank di Instagram menarik, saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang layanannya.					
4.	Saya bersedia mengikuti akun Instagram SeaBank jika kontennya relevan bagi saya.					
5.	Saya akan memberi tanda suka (<i>like</i>) pada konten Instagram SeaBank jika topiknya sesuai dengan minat saya.					
6.	Saya bersedia memberi komentar di Instagram SeaBank jika suatu saat menemukan konten yang relevan dengan pengalaman pribadi saya.					
7.	Saya akan membagikan konten Instagram SeaBank kepada orang terdekat jika informasinya bermanfaat.					
8.	Saya akan menyimpan (<i>save</i>) konten Instagram SeaBank jika materinya berguna untuk referensi saya nanti.					
9.	Saya terbuka untuk mengikuti perkembangan layanan terbaru SeaBank melalui Instagram.					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2. Distribusi Data Kuisioner

No	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
1	4	4	1	2	3	4	4	5	1	5	5	4	1	2	2	4	4	1	2	4	5	1	3	1	1	4	1	1
2	5	4	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2	4
3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	2
5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
6	4	5	5	2	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
7	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
8	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4
9	4	5	4	2	4	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	1	4	2	5	5	4	1	2	2	2	4	4	5
10	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5
12	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5
13	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	2	4	2	4
14	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4
16	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4
17	4	4	4	5	5	4	4	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4
18	5	4	5	4	1	5	5	4	5	2	5	2	4	5	4	1	5	2	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
19	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	2	
20	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
21	2	1	2	3	2	4	4	5	5	1	4	5	5	4	2	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
22	1	2	1	3	1	1	1	4	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	5	1	4	1
23	2	1	2	5	1	1	2	1	4	5	2	1	1	2	2	3	2	5	1	2	1	1	1	2	5	1	4	3
24	3	3	2	1	2	2	2	1	4	2	1	3	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	5	4	1	2	2	1
25	2	1	2	5	3	3	5	1	4	4	2	5	1	4	3	2	5	1	4	2	3	3	5	1	5	5	4	2
26	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	2	5	1	3	1	2	1	2	1	5	2	3
27	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5
28	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
29	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	5	1	2	1	3	5	2	1	1	1	3
30	1	2	3	1	1	2	2	3	1	3	2	5	2	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	3	1	2
31	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	2	3	4	5
32	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4
33	5	5	5	3	4	4	3	2	3	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	5	4	5	4	5	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
36	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	1
37	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
38	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	2	4	2	3	4	2	4	4	5	5	4	5	4
39	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4
40	4	4	2	5	4	4	2	2	4	1	4	4	4	5	4	2	2	2	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4
41	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4
42	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	2	1	4	4	5
43	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	3	5	3	3	5	5	4	5
44	5	5	5	1	3	4	2	1	3	4	2	3	1	5	3	5	3	4	3	5	4	2	3	5	1	3	1	5
45	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4
46	4	2	4	3	4	5	2	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	3	2	3	4	5	5	4
47	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4
48	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
49	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4
50	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4
51	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	5	5	2	2	3	2	5	4	3	4	5	3	2	4	4	4
53	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	2	4	5	4	4	3	5
54	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	2	2	3	4
55	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
56	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3
57	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
58	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4
59	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
60	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
61	5	4	5	2	5	5	4	2	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5
62	5	4	3	5	4	3	3	2	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	2	5	3	2	3	5	1	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4			
64	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
65	5	4	4	3	5	2	4	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	2	5	2	5	4	4	4	4		
66	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		
67	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
68	4	5	5	4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4		
69	4	5	4	2	4	3	5	4	2	4	4	2	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5		
70	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
71	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	2	3	3	2	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4		
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4		
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
74	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	4	4		
75	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4		
76	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	
77	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5		
78	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4		
79	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4		
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4		
81	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
82	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
83	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	3	3	3	4	4	
84	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
86	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	
87	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4	5	4	4	
88	4	5	3	2	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	
89	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	2	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	
90	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
91	5	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5	2	4	3	4	5	4	2	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	
92	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
94	3	3	5	4	2	5	5	4	5	4	1	3	5	4	3	4	5	4	3	1	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	
95	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
96	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
97	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
100	4	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	2	1	2	4	4	4	4	4	
101	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
103	4	4	5	4	2	4	5	5	1	4	5	5	4	2	4	5	1	4	4	4	2	4	5	5	4	5	1	5	4	4	4	4	4
104	3	4	5	3	5	4	2	5	4	5	3	2	4	5	1	3	4	5	5	5	4	2	3	5	4	3	5	1	4	4	4	4	
105	3	3	2	2	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	4	4	4	4	
106	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	
107	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
108	5	4	5	5	5	4	2	5	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
109	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
110	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
111	4	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
112	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	
113	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
114	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
115	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
116	5	4	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	4	
117	5	4	5	4	5	4	5	4	5																								



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3. Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Widya Asvita Putri Nst, Pristiyono, Daslan Simanjuntak (2023) <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i>	Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui diskon dan giveaway di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen, terutama dalam konteks bisnis fashion di Rantauprapat.	Penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menekankan pada <i>customer engagement</i> generasi Z di Instagram SeaBank dengan menambahkan variabel <i>e-WOM</i> sebagai faktor non-finansial dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens.
2	Pallavi Choudhary, Sonali P. Banerjee & Ajay Singh. (2025) Proceedings of the 9th International Conference	<i>Assessing the Effectiveness of Social Media Context and Giveaways in Driving Virtual Engagement and Positive Customer Perception</i>	Penelitian konseptual kuantitatif–kualitatif ini, menggunakan metode analisis tematik terhadap wawancara dan studi kasus di sektor kecantikan & wellness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konteks unggahan di media sosial bersama giveaway mendorong partisipasi audiens, meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat <i>engagement virtual</i> , loyalitas, dan citra positif pelanggan.	Berbeda dengan penelitian ini yang bersifat konseptual dan fokus pada konteks konten dan giveaway di sektor B2C (beauty & wellness), penelitian ini bersifat empiris dengan responden Generasi Z Jabodetabek dan akun Instagram SeaBank. Anda mempertajam variabel <i>e-WOM</i> dan langsung mengukur <i>customer engagement</i> , bukan hanya persepsi persepsi positif, sehingga lebih aplikatif dalam konteks institusi keuangan digital.
3	Husniyyah Nuurhidayah, M. Ardhy Bisma, Ekra Sanggala (2024) <i>Journal Of Social Science Research</i>	Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop	Metode kuantitatif dengan metode analisis data	faktor penjual seperti <i>informative seller</i> , <i>interactive seller</i> , <i>dedicative seller</i> , <i>influential seller</i> , <i>discount voucher</i> , dan giveaway berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> , dan <i>customer trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer engagement</i> .	Perbedaan objek penelitian yang berfokus pada aplikasi Tiktok terutama pada fitur tiktok live shopping, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Instagram bank digital SeaBank

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	Brendon V. Ridge (2023)	<i>The Effectiveness of Giveaways in Marketing Strategies: An In-depth Analysis</i>	Analisis deskriptif (studi pustaka & praktik industri)	Analisis menyeluruh terhadap berbagai kampanye <i>giveaway</i> menunjukkan bahwa <i>giveaway</i> dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan audiens (<i>engagement</i>), loyalitas pelanggan, serta mengumpulkan data prospek secara efektif, dengan biaya relatif rendah dibanding iklan tradisional.	Penelitian tersebut bersifat umum dan teoritis dalam konteks pemasaran digital, serta menggunakan metode praktik industri sedangkan penelitian ini menguji efek spesifik dari kombinasi <i>giveaway</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>customer engagement</i> di kalangan Generasi Z Jabodetabek melalui akun Instagram SeaBank
5	Yudhi Prasetya Mada (2020) Jurnal of Management Studies	<i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement</i>	Metode pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif verifikasi.	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>, 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>, 3. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki hubungan korelasi, 4. <i>Social Media Marketing</i> and <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh simultan terhadap <i>Customer Engagement</i>.	Berbeda dengan penelitian tersebut yang menguji pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>social media marketing</i> dalam konteks brand retail fashion. penelitian ini fokus secara spesifik pada kombinasi <i>giveaway</i> dan <i>e-WOM</i> serta mengukur <i>engagement</i> bukan hanya interaksi digital, melainkan juga kesetiaan dan advocacy di kalangan Generasi Z Jabodetabek melalui akun Instagram SeaBank, sebuah institusi keuangan digital.
6	Muhammad Dzulfaqori Jatnika dan Addin Laila Maharani (2024) EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi	Analisis Efektivitas Promosi <i>Giveaway</i> Bank Syariah Indonesia	Pendekatan Structural Equation Model Partial Least Square	<i>Giveaway</i> memberikan dampak pada seluruh variabel model AISAS (attention, interest, search, action dan share)	Perbedaan metode yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan model tertentu yaitu AISAS, namun penelitian ini menggunakan <i>customer engagement</i> sebagai acuan keterlibatan promosi <i>giveaway</i> seperti like, komen, share, dan save



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

7	Mohammad Abuhjeeleh et al. (2023)	<i>Interactive eWOM, consumer engagement, loyalty, eWOM sharing, and purchase behaviour nexus: an integrated framework for tourism and hospitality industry</i>	Kajian integratif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif di industri pariwisata dan perhotelan	Hasil penelitian ini, yang dilakukan pada sektor pariwisata dan perhotelan, menemukan bahwa konten <i>interactive e-WOM</i> secara signifikan meningkatkan keterlibatan (<i>engagement</i>) dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya mendorong perilaku berbagi <i>e-WOM</i> dan niat beli (<i>purchase intention</i>).	Penelitian tersebut bersifat konseptual dan fokus pada platform web pariwisata, sedangkan penelitian ini memusatkan pada <i>giveaway</i> dan <i>e-WOM</i> secara empiris di Instagram SeaBank.
8	Ira Adinda Sri Mulyani et al. (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal	<i>Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and E-Service Quality on Customer Engagement</i>	Kuantitatif, survei	Temuan menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> dan kualitas layanan elektronik secara parsial dan simultan berkontribusi sebesar 78,4% dalam membangun <i>customer engagement</i> pada akun Instagram @entre.upi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti ekuitas merek dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini mengevaluasi dampak <i>e-WOM</i> dan <i>service quality</i> dalam konteks perguruan tinggi terhadap <i>engagement</i> mahasiswa, serta perbedaan responden yaitu mahasiswa kewirausahaan, bukan Generasi Z Jabodetabek, dan tidak membahas jenis promosi seperti <i>giveaway</i>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

X1:

		Correlations										
		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	X1
G1	Pearson Correlation	1	,810**	,597**	,327	,655**	,711**	,548**	,372*	,327	,297	,838**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,078	<,001	<,001	,002	,043	,078	,111	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G2	Pearson Correlation	,810**	1	,657**	,147	,667**	,688**	,366*	,448*	,154	,370*	,791**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,439	<,001	<,001	,047	,013	,416	,044	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G3	Pearson Correlation	,597**	,657**	1	,378*	,674**	,596**	,532**	,293	,247	,248	,782**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,039	<,001	<,001	,002	,116	,189	,187	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G4	Pearson Correlation	,327	,147	,378*	1	,425*	,328	,398*	,056	,378*	,307	,559**
	Sig. (2-tailed)	,078	,439	,039		,019	,077	,030	,769	,040	,099	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G5	Pearson Correlation	,655**	,667**	,674**	,425*	1	,638**	,487**	,293	,169	,252	,789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,019		<,001	,006	,117	,372	,179	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G6	Pearson Correlation	,711**	,688**	,596**	,328	,638**	1	,663**	,334	,304	,171	,808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,077	<,001		<,001	,072	,102	,365	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G7	Pearson Correlation	,548**	,366*	,532**	,398*	,487**	,663**	1	,182	,207	,170	,674**
	Sig. (2-tailed)	,002	,047	,002	,030	,006	<,001		,336	,273	,369	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G8	Pearson Correlation	,372*	,448*	,293	,056	,293	,334	,182	1	,140	,245	,494**
	Sig. (2-tailed)	,043	,013	,116	,769	,117	,072	,336		,460	,192	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G9	Pearson Correlation	,327	,154	,247	,378*	,169	,304	,207	,140	1	,287	,480**
	Sig. (2-tailed)	,078	,416	,189	,040	,372	,102	,273	,460		,123	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
G10	Pearson Correlation	,297	,370*	,248	,307	,252	,171	,170	,245	,287	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,111	,044	,187	,099	,179	,365	,369	,192	,123		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,838**	,791**	,782**	,559**	,789**	,808**	,674**	,494**	,480**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	,006	,007	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2:

		Correlations									
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	X2
E1	Pearson Correlation	1	,313	,476**	,639**	,518**	,414*	,435*	,224	,699**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,092	,008	<,001	,003	,023	,016	,234	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	,313	1	,220	,168	,127	,446*	,279	-,115	,425*	,462*
	Sig. (2-tailed)	,092		,243	,375	,504	,014	,136	,544	,019	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,476**	,220	1	,642**	,512**	,469**	,269	,455*	,667**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,008	,243		<,001	,004	,009	,151	,011	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	,639**	,168	,642**	1	,634**	,345	,418*	,247	,823**	,813**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,375	<,001		<,001	,062	,022	,188	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	,518**	,127	,512**	,634**	1	,428*	,410*	,374*	,533**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,003	,504	,004	<,001		,018	,024	,042	,002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E6	Pearson Correlation	,414*	,446*	,469**	,345	,428*	1	,096	,232	,377*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,023	,014	,009	,062	,018		,613	,218	,040	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E7	Pearson Correlation	,435*	,279	,269	,418*	,410*	,096	1	-,047	,533**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,016	,136	,151	,022	,024	,613		,804	,002	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E8	Pearson Correlation	,224	-,115	,455*	,247	,374*	,232	-,047	1	,206	,437*
	Sig. (2-tailed)	,234	,544	,011	,188	,042	,218	,804		,275	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E9	Pearson Correlation	,699**	,425*	,667**	,823**	,533**	,377*	,533**	,206	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,019	<,001	<,001	,002	,040	,002	,275		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,776**	,462*	,781**	,813**	,748**	,630**	,550**	,437*	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,010	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	,016	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Y:

		Correlations									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Y
C1	Pearson Correlation	1	,641**	,319	,169	,362*	,094	,469**	,404*	,758**	,692**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,085	,373	,049	,622	,009	,027	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,641**	1	,452*	,305	,328	,379*	,505**	,504**	,348	,744**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,012	,101	,077	,039	,004	,005	,059	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	,319	,452*	1	,550**	,729**	,289	,299	,344	,408*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,085	,012		,002	<,001	,121	,108	,063	,025	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	,169	,305	,550**	1	,391*	,117	,277	,246	,204	,552**
	Sig. (2-tailed)	,373	,101	,002		,033	,537	,138	,189	,280	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	,362*	,328	,729**	,391*	1	,263	,132	,400*	,485**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,049	,077	<,001	,033		,161	,486	,028	,007	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C6	Pearson Correlation	,094	,379*	,289	,117	,263	1	,218	,595**	,112	,530**
	Sig. (2-tailed)	,622	,039	,121	,537	,161		,247	<,001	,556	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C7	Pearson Correlation	,469**	,505**	,299	,277	,132	,218	1	,380*	,282	,595**
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,108	,138	,486	,247		,038	,131	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C8	Pearson Correlation	,404*	,504**	,344	,246	,400*	,595**	,380*	1	,564**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,027	,005	,063	,189	,028	<,001	,038		,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C9	Pearson Correlation	,758**	,348	,408*	,204	,485**	,112	,282	,564**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,059	,025	,280	,007	,556	,131	,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,692**	,744**	,734**	,552**	,685**	,530**	,595**	,749**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

X1:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	10

X2:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	9

Y:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	9

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

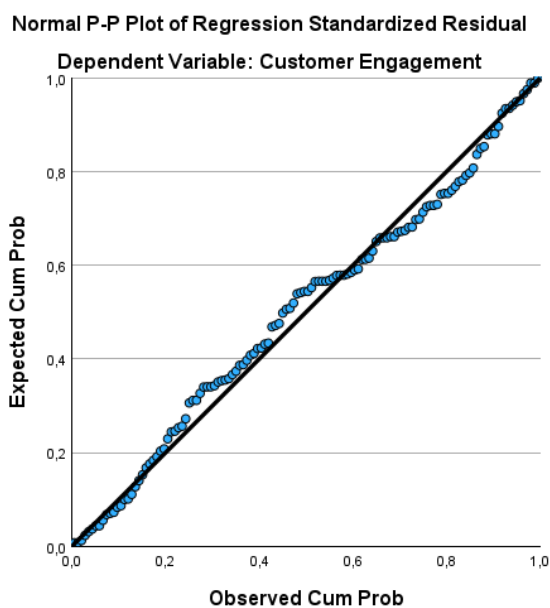
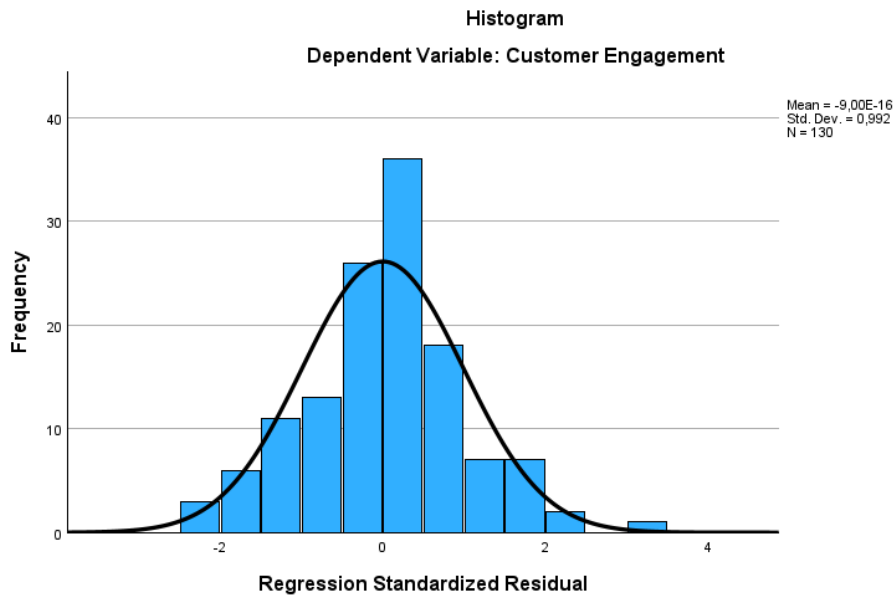


UJI ASUMSI KLASIK

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25998203
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,055
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,250
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,239
	Upper Bound	,261

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,944	2,098	2,833	,005			
	Giveaway	,310	,088	,338	<,001	,323	3,100	
	E-WOM	,490	,097	,486	<,001	,323	3,100	

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5,639	1,315	4,289	<,001
	Giveaway	-,051	,055	-,141	,359
	E-WOM	-,031	,061	-,078	,608

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5,944	2,098	2,833	,005
	Giveaway	,310	,088	,338	<,001
	E-WOM	,490	,097	,486	<,001

a. Dependent Variable: Customer Engagement



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,944	2,098		2,833
	Giveaway	,310	,088	,338	3,511
	E-WOM	,490	,097	,486	5,049

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Lampiran 11. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2241,985	2	1120,993	103,845
	Residual	1370,945	127	10,795	
	Total	3612,931	129		

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Giveaway

Lampiran 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,615	3,28555

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Giveaway