
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN *WHATSAPP BUSINESS***Oleh****Lisa Ignacia Norberta¹, Reza Widhar Pahlevi²****^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta****E-mail: ¹lisa.norberta@students.amikom.ac.id, ²rezawp@amikom.ac.id**

Article History:*Received: 24-05-2023**Revised: 17-06-2023**Accepted: 26-06-2023***Keywords:***Customer Engagement,
Consumer Attitudes,
Consumer Behavior,
Consumer Trust, WhatsApp
Business*

Abstract: *The use of social media in Indonesia is increasing. One of them is the use of the WhatsApp application. In business, WhatsApp is often used as a medium for interacting with customers. Currently, business actors are starting to use the development of the WhatsApp application called WhatsApp Business which is equipped with features that support interaction between sellers and buyers. This interaction is called the consumer engagement process. This research entitled "The Influence of Consumer Engagement and Attitudes on Consumer Trust in the Utilization of WhatsApp Business". The purpose of this study is to determine the effect of consumer engagement and attitudes on consumer trust in using WhatsApp Business. The research was conducted using a quantitative research approach with multiple linear regression methods. This research uses primary data obtained by distributing questionnaires. Samples were taken using a purposive sampling technique from 114 consumer respondents who Samples were taken using the technique purposive sampling to 114 consumer respondents who have purchased goods/services online and have found sellers using WhatsApp by business accounts (WhatsApp Business). The results of this study indicate that consumer engagement and attitudes have a significant influence on consumer trust.*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah media di internet yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, kerja sama, komunikasi, dan membentuk jaringan sosial secara virtual oleh seluruh penggunanya (Nasrullah, 2016). Berdasarkan data yang dimiliki oleh *We Are Social*, menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta pengguna yang mana jumlah tersebut sudah mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Salah satu media sosial yang paling populer dalam skala global yaitu WhatsApp. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Business of Apps*, menunjukkan total pengguna aplikasi WhatsApp pada kuartal III tahun 2022 mencapai angka 2,41 miliar. Angka ini telah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (Annur,

2022).

Seiring berjalannya waktu, para pelaku usaha turut menggunakan aplikasi ini sebagai media untuk membangun komunikasi dengan konsumen dalam bertransaksi bisnis. WhatsApp mengembangkan layanan fitur-fitur pendukung untuk memudahkan dalam berinteraksi dan melakukan transaksi bisnis melalui sebuah aplikasi yang di desain khusus untuk pelaku usaha. Aplikasi ini bernama *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* memiliki keunggulan yang dapat menunjang kemudahan dalam membangun interaksi, dibandingkan dengan versi WhatsApp original. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh *WhatsApp Business* yaitu adanya fitur pesan otomatis, terdapat profil bisnis yang dapat mendukung dalam membangun *branding*, label pada kontak, adanya statistic pesan, konektivitas profil, jangkauan pasar luas, aman, dan dapat diakses secara gratis (Qothrunnada, 2022). Sehingga, tidak heran apabila aplikasi ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan Statista (portal data dan statistik Jerman), Indonesia merupakan peringkat dua dengan jumlah pengguna *WhatsApp Business* terbanyak secara global. Jumlah tersebut mencapai 73 juta unduhan per bulan Juni 2022 (Alifah, 2022). Dengan demikian, aplikasi ini sudah menjadi pilihan pelaku usaha sebagai alat dalam mempengaruhi dan membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk keberlangsungan sebuah bisnis.

Membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen. *Customer engagement* menurut Tripathi (2009) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara mengembangkan, melindungi, dan memelihara konsumen agar menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga sebagai pemasar suatu perusahaan (Rohadian & Amir, 2019). Melalui *customer engagement*, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam berkomunikasi yang interaktif dengan konsumennya (Anindyaputri et al., 2020). Proses komunikasi inilah yang menghasilkan sebuah pengalaman bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasakan dan mampu menentukan sikapnya terhadap sebuah *brand*.

Tingkat kepercayaan konsumen juga dapat dilihat melalui sikap konsumen terhadap sebuah produk. Salah satu cara dalam memahami sikap konsumen yaitu melalui proses identifikasi dan mencari tahu lebih dalam hal apa yang mendasari munculnya kepercayaan dalam benak konsumen terhadap sebuah *brand* atau produk (Wilujeng, 2008). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan berusaha untuk mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dapat menempatkan produknya pada target pasar yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen pada saat menentukan pilihannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahayani, Aknuranda, dan Ismiarta (2019) yang berjudul *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek* menghasilkan kesimpulan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhila, dkk (2020) yang berjudul *Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan* menyimpulkan bahwa sikap konsumen yang didasari oleh kepercayaan menentukan keputusan pembelian. Adapun dasar pemilihan topik penelitian ini

yaitu peneliti melihat maraknya pemanfaatan sosial media *WhatsApp Business* sebagai media untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli. Hal ini memicu pertanyaan apakah dengan menggunakan *WhatsApp Business*, pembeli lebih mudah dalam mencari tahu lebih dalam mengenai produk sehingga terjadi interaksi yang intensif dan sikap konsumen yang positif karena terciptanya kepercayaan terhadap penjual tersebut. Sehingga, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh keterlibatan konsumen dan sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*, serta diantara kedua variabel tersebut variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan sebuah media *online* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk menyebarkan berbagai informasi dalam bentuk gambar, teks, audio, maupun video kepada pihak lain atau sebaliknya. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi sosial menggunakan teknologi berbasis web sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray et al., 2022). Dalam *online marketing*, media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

Pengertian Keterlibatan Konsumen

Menurut Novianti & Mulyana (2018), *customer engagement* merupakan segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan *customer* ke dalam interaksi emosional yang kooperatif, sehingga keduanya dapat mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Keterlibatan konsumen juga dapat diartikan sebagai sebuah hubungan yang terbentuk antara produk atau layanan dengan pelanggan (konsumen). Adanya hubungan keterlibatan yang baik terhadap sebuah produk atau layanan akan menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga tercipta sebuah keunggulan yang kompetitif karena telah diakui oleh konsumen (Andy & Dharmayanti, 2016).

Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) merupakan sebuah kondisi psikologi yang ditimbulkan dari adanya sebuah interaksi, pengalaman *co-creative* dengan sebuah brand atau perusahaan dalam bentuk hubungan pelayanan. Konsep keterlibatan konsumen (*customer engagement*) tidak hanya sebatas relasi, namun lebih dalam dari itu (Brodie et al., 2013).

Aspek Keterlibatan Konsumen

Menurut Dessart, et al (2015), terdapat tiga aspek utama keterlibatan konsumen dalam suatu brand yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Melalui tiga aspek tersebut, terdapat 7 dimensi keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yaitu dimensi *Enthusiasm, Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Learning*, dan *Endorsing*.

Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mendekat atau

menjauhinya (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan sikap konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen secara langsung untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses dalam pengambilan keputusan (Adnan, 2018). Menurut Sumarwan (2011), sikap (*attitudes*) konsumen merupakan kunci yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Model Sikap

Sumarwan (2003) mengungkapkan bahwa secara garis besar, terdapat tiga model sikap konsumen antara lain:

- a. *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)*, yaitu sikap konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), perasaan (afektif), dan hasrat perilaku (konatif).
- b. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*, yaitu sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat tergantung pada sikap konsumen tentang penilaian atribut produk.
- c. *Ideal Point Model (Model Angka-Ideal)*, yaitu model yang dapat menjelaskan mengenai sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dan dapat memberikan informasi mengenai merek yang sesuai dengan konsumen sekaligus.

Dari ketiga model sikap diatas, terdapat tiga komponen sikap konsumen yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

- a. *Cognitive component*. Komponen ini menggambarkan kepercayaan dan pengetahuan mengenai objek. Konsumen mempercayai bahwa objek memiliki manfaat dan atribut lain yang mengarahkan pada hal yang spesifik.
- b. *Affective component*. Gambaran perasaan dan emosi seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap produk apakah baik atau buruk, menyukai atau tidak menyukai.
- c. *Behavioural component*. Merefleksikan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan objek sikap.

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Wilianti (2020), kepercayaan merupakan kemampuan seseorang untuk meyakini bahwa orang lain akan memberikan apa yang diharapkannya. Hal ini melibatkan kesediaan seseorang agar menggantungkan dirinya kepada pihak lain (mitra) karena adanya keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan berharap mitra tersebut akan memegang kata-kata, janji, atau pernyataannya dapat dipercaya. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan tergantung pada faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kelayakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016)

Kepercayaan merupakan dasar atau landasan dari bisnis, membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Abidin, 2018). Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) yaitu seluruh informasi dan kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012). Sedangkan menurut Lau & Lee (2007), kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) adalah keputusan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek sekaligus menerima resiko yang ditimbulkan akibat menaruh ekspektasi terhadap sebuah produk atau merek tersebut akan menghasilkan yang positif.

Dimensi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini merupakan dimensi kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

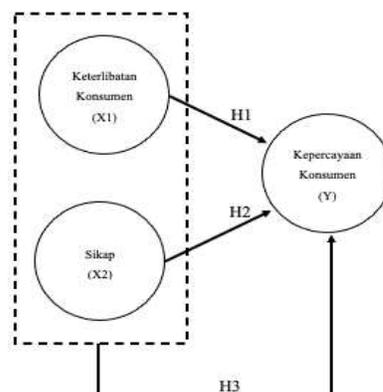
- Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seorang konsumen percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- Ability* (kemampuan), yaitu bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- Willingness to depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Faktor Pembentuk Kepercayaan

Faktor pembentuk kepercayaan terhadap merek menurut Tjiptono (2014) yaitu:

- Brand predictability*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang masuk akal) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* dapat terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk/jasa.
- Brand liking*, yaitu berkaitan dengan selera konsumen. Apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai merek tertentu.
- Brand competence*, yaitu mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetensi merek bisa dinilai konsumen melalui pengalaman pemakaian produk atau jasa secara langsung maupun lewat komunikasi berantai.
- Brand reputation*, yaitu pendapat orang lain mengenai merek yang bersangkutan bagus dan handal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, *public relations*, kualitas produk, dan kinerja produk atau jasa.
- Trust in company*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian

Keterangan → pengaruh parsial

----- pengaruh simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Punch (2014), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengacu pada penelitian empiris dengan mengumpulkan informasi atau data dalam jumlah yang terukur dan dalam bentuk numerik. Sedangkan metode yang digunakan yaitu menggunakan metode regresi linear berganda.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian produk/jasa secara online. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga, sampel merupakan bagian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang dapat diisi oleh seluruh responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang menjadi anggota sampel yaitu responden yang pernah melakukan pembelian barang atau jasa secara online dan pernah menemukan atau menjumpai penjual yang menggunakan WhatsApp berbasis akun bisnis (*WhatsApp Business*) sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2010) yaitu jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian harus disesuaikan dengan jumlah indikator instrumen yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi perhitungan minimal $5 \times n$ indikator variabel penelitian sampai dengan $10 \times n$ indikator variabel. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 *item* pertanyaan untuk mengukur indikator variabel penelitian dan parameter yang digunakan yaitu dikali 6. Sehingga, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel yaitu 19 *item* pertanyaan dikali 6 sama dengan 114 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah keseluruhan data dari responden maupun sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2016). Aktivitas ini dilakukan untuk mengolah data agar dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini merupakan tahap analisis data yang akan dilakukan yaitu:

1. Uji validitas dan uji reliabilitas
2. Analisis statistik deskriptif
3. Uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas)
4. Analisis regresi linier berganda
5. Uji hipotesis (Uji F dan Uji T)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan derajat ketepatan antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi. Uji validitas dilakukan pada 30 responden konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keterlibatan Konsumen (X ₁)	X _{1.1}	0.761	0.361	Valid
	X _{1.2}	0.538	0.361	Valid
	X _{1.3}	0.531	0.361	Valid
	X _{1.4}	0.701	0.361	Valid
	X _{1.5}	0.811	0.361	Valid
	X _{1.6}	0.691	0.361	Valid
	X _{1.7}	0.527	0.361	Valid
	X _{1.8}	0.539	0.361	Valid
	X _{1.9}	0.700	0.361	Valid
Sikap (X ₂)	X _{2.1}	0.387	0.361	Valid
	X _{2.2}	0.733	0.361	Valid
	X _{2.3}	0.806	0.361	Valid
	X _{2.4}	0.835	0.361	Valid
	X _{2.5}	0.557	0.361	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0.768	0.361	Valid
	Y _{1.2}	0.611	0.361	Valid
	Y _{1.3}	0.893	0.361	Valid
	Y _{1.4}	0.803	0.361	Valid
	Y _{1.5}	0.761	0.361	Valid

Sumber : Data Terhitung 2023

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS, semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Pada uji validitas ini, setiap butir pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,361). Sehingga, setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Dalam mengukur butir kuesioner reliabel atau tidak, dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka *reliable*, sedangkan jika sebaliknya maka tidak *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keterlibatan Konsumen (X ₁)	0.821	Reliabel
Sikap (X ₂)	0.695	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.833	Reliabel

Sumber : Data Terhitung 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas atas 30 responden tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, sikap, dan kepercayaan konsumen dapat dinyatakan *reliable* karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan layak untuk dijadikan penelitian.

Analisis Deskriptif Data

1. Identitas Responden berdasar Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, diperoleh data jenis kelamin 114 responden.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	16	14,04
Perempuan	98	85,96
Jumlah	114	100,00

Sumber : Data Terhitung 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden konsumen yang memenuhi kriteria penelitian paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 98 responden.

2. Identitas Responden berdasar Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, diperoleh data usia 114 responden.

Tabel Error! No text of specified style in document.. Identitas Responden Berdasarkan Usia

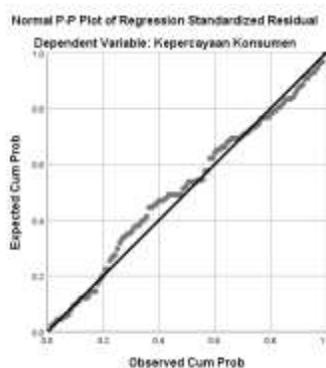
Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20	12	10,53
20 - 30	98	85,96
31 - 40	4	3,51
41 - 50	0	0
>50	0	0
Jumlah	114	100,00

Sumber : Data Terhitung 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden konsumen yang memenuhi kriteria penelitian sebagian besar merupakan responden yang memiliki usia antara 20-30 tahun sebanyak 98 responden. Sehingga, responden yang lebih aktif dalam menggunakan sosial media untuk belanja online dan sering menjumpai penjual yang menggunakan WhatsApp Business berbasis akun bisnis yaitu kalangan anak muda berusia 20 hingga 30 tahun.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan P-Plot menunjukkan titik-titik plotting atau data berada dekat atau mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas nilai residual analisis linear berganda dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

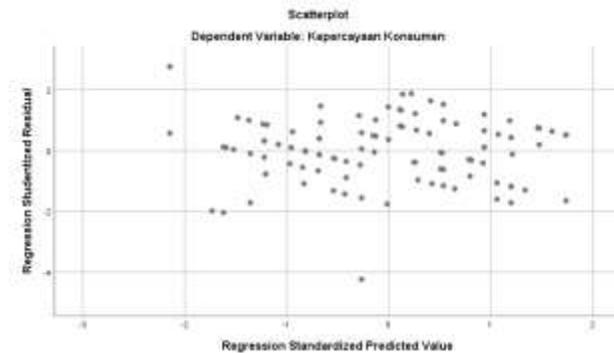
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keterlibatan Konsumen	0.626	1.597
Sikap	0.626	1.597

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel keterlibatan konsumen (X1) dan variabel sikap (X2) adalah $1,597 < 10$ dan nilai tolerance value $0,626 > 0,1$ maka data penelitian tersebut tidak terjadi multikolinieritas, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,010	1,989		2.016	0.046
Keterlibatan	0.216	0.060	0.330	3.590	0.000
Konsumen	0.412	0.098	0.386	4.201	0.000
Sikap					

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 4,010 + 0,216X_1 + 0,412X_2$$

Menurut persamaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 4,010 yang menunjukkan bahwa variabel yang meliputi keterlibatan konsumen dan sikap konsumen dianggap konstan.
2. Koefisien regresi Keterlibatan Konsumen. Variabel keterlibatan konsumen memiliki koefisien regresi yang positif terhadap kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0,216. Sehingga memiliki hubungan yang searah.
3. Koefisien regresi Sikap Konsumen. Pada variabel sikap konsumen terdapat pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,412. Sehingga memiliki hubungan yang searah

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.403	1.883

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,403 yang artinya variabel keterlibatan konsumen dan sikap memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 40,3%.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 8. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	277.415	2	138.707	39.120	.000 ^b
Residual	393.576	111	3.546		
Total	670.991	113			

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Konsumen dan Sikap secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Pengujian Parsial (Uji T)

Tabel 9. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,010	1,989		2.016	0.046
Keterlibatan Konsumen	0.216	0.060	0.330	3.590	0.000
Sikap	0.412	0.098	0.386	4.201	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2023

1. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial seperti yang tercantum pada tabel 4.12 diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel keterlibatan konsumen yaitu $0,000 < \text{tingkat signifikan } \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara Keterlibatan Konsumen (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*.

2. Pengaruh Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial seperti yang tercantum pada tabel 4.12 diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel sikap konsumen yaitu $0,000 < \text{tingkat signifikan } \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara Sikap (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*.

3. Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized Coefficients Beta* variabel keterlibatan konsumen yaitu 0,216. Sedangkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada variabel sikap konsumen yaitu 0,412. Variabel yang memiliki besaran pengaruh yang lebih besar yaitu memiliki nilai beta lebih menjauhi angka nol (0). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap (X2) memiliki tingkat pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan oleh variabel Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*. Hal ini membuktikan bahwa adanya keterlibatan konsumen dan memahami perilaku konsumen berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam membangun keterlibatan yang tinggi, pemasar memerlukan stimulus yang sesuai dengan karakteristik pelanggan dan tingkat kebutuhannya. Hal ini ditujukan agar konsumen dapat terpancing untuk menaruh rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan karena merasa memiliki relevansi dengan kebutuhannya. Selain itu, dibutuhkan media yang layak untuk melakukan proses keterlibatan ini. Dalam era saat ini, proses keterlibatan konsumen dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp berbasis akun bisnis (*WhatsApp Business*). Dengan demikian, keterlibatan konsumen dalam proses bisnis dapat meningkat.

Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses bisnis dapat menunjang keberlangsungan bisnis tersebut. Hal ini disebabkan karena dengan adanya keterlibatan yang tinggi, konsumen dapat memiliki pengalaman secara personal dalam proses pemilihan produk sehingga dalam proses inilah konsumen dapat mengenali serta menilai produk maupun bisnis itu sendiri. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk atau brand merupakan aspek dan kunci penting agar bisnis tersebut dapat eksis dikalangan target pasar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al (2020) bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen, dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui stimulasi yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali produk barang/jasa dan semakin mudah untuk bergantung atau

menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen dapat dipelajari oleh pelaku bisnis dengan mengamati bagaimana respon konsumen terhadap sesuatu. Semakin mengenal sikap dan perilaku konsumen, maka pelaku usaha dapat melakukan positioning atas produknya sehingga dapat sesuai target konsumen. Melalui sikap konsumen juga dapat menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat mengambil kepercayaan konsumen (Dr. Nuryakin., S.E., 2020).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan memahami sikap konsumen pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan kepercayaan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hipotesis, data yang telah dikumpulkan, pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, serta uraian pada hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemanfaatan WhatsApp Business yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan kedua variabel bebas yaitu Keterlibatan Konsumen dan Sikap berpengaruh terhadap variabel terikat Kepercayaan Konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara kedua variabel independen, variabel Sikap Konsumen (X2) lebih berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemanfaatan WhatsApp Business" antara lain:

1. Pelaku usaha mulai menerapkan strategi untuk membangun keterlibatan dengan konsumen agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen..
2. Pelaku usaha mempelajari dan mendalami perilaku konsumennya agar mudah untuk mendekati serta menjangkau konsumen. Dengan demikian akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan konsumen atas brand, produk barang/jasa, maupun pelayanannya.
3. Membangun interaksi pelanggan dengan memanfaatkan salah satu media sosial yang banyak digemari dan dipakai oleh konsumen. Dalam hal ini dapat menggunakan akun bisnis pada aplikasi pesan WhatsApp (WhatsApp Business) agar dapat memberikan fitur yang lengkap sehingga mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan dalam benak konsumen melalui interaksi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228–243. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1791>
- [2] Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- [3] Alifah, N. N. (2022). *Tembus 70 Juta, Indonesia Jadi Pengguna WA Bisnis Terbanyak ke-2 di Dunia - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/tembus-70-juta-indonesia-jadi-negara-pengguna-whatsapp-bisnis-terbanyak-nomor-2-di-dunia-mTqsN>
- [4] Andy, A., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Market Orientation terhadap Competitive Advantage dengan Integrated Marketing Communication dan Customer Engagement sebagai variable intervening pada Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4313>
- [5] Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanandikbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- [6] Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna WhatsApp Global (Kuartal I 2012-Kuartal III 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/jumlah-pengguna-whatsapp-tembus-24-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>
- [7] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [8] Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- [9] Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- [10] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- [11] Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kede). Erlangga.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.,). London : Pearson Education, 2016.
- [14] Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- [15] Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.

- [16] Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- [17] Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- [18] Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga 604.
- [19] Nasrullah. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi / penulis, Dr. Rulli Nasrullah, M.Si ; editor, Nunik Siti Nurbaya | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136236#>
- [20] Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, October 2014, 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27711.00161>
- [21] Punch, K. F. (2014). *Introduction To Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. Sage Publications.
- [22] Qothrunnada, K. (2022). *7 Perbedaan WA Bisnis dengan WA Biasa dan Keuntungannya*. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6305783/7-perbedaan-wa-bisnis-dengan-wa-biasa-dan-keuntungannya>
- [23] 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>
- [24] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Alfabeta.
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [26] Sumarwan, U. (2003). *Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc*. 368.
- [27] Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Cet 1, Ed.)*. Ghalia Indonesia.
- [28] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- [29] Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- [30] Wilujeng, I. P. (2008). Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan Forwarding. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 116–126. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/881>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN