

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN
*WHATSAPP BUSINESS***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Lisa Ignacia Norberta

19.92.0156

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S-1 KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN
*WHATSAPP BUSINESS***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi & Sosial
Universitas Amikom Yogyakarta



Disusun oleh:

Lisa Ignacia Norberta

19.92.0156

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S-1 KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN
*WHATSAPP BUSINESS***

yang diperstapkan dan disusun oleh

Lisa Ignacia Norberta

19.92.0156

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 22 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M.

NIK. 190302587

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN
WHATSAPP BUSINESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lisa Ignacia Norberta
19.92.0156

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 04 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M
NIK. 190302587

Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M
NIK. 190302308

Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si
NIK. 190302303

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 29 Juli 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 30 Juli 2023



Lisa Ignacia Norberta

NIM. 19.92.0156

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN SIKAP TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMANFAATAN *WHATSAPP BUSINESS*" ini. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan di Program Studi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta. Penyusunan laporan ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual.

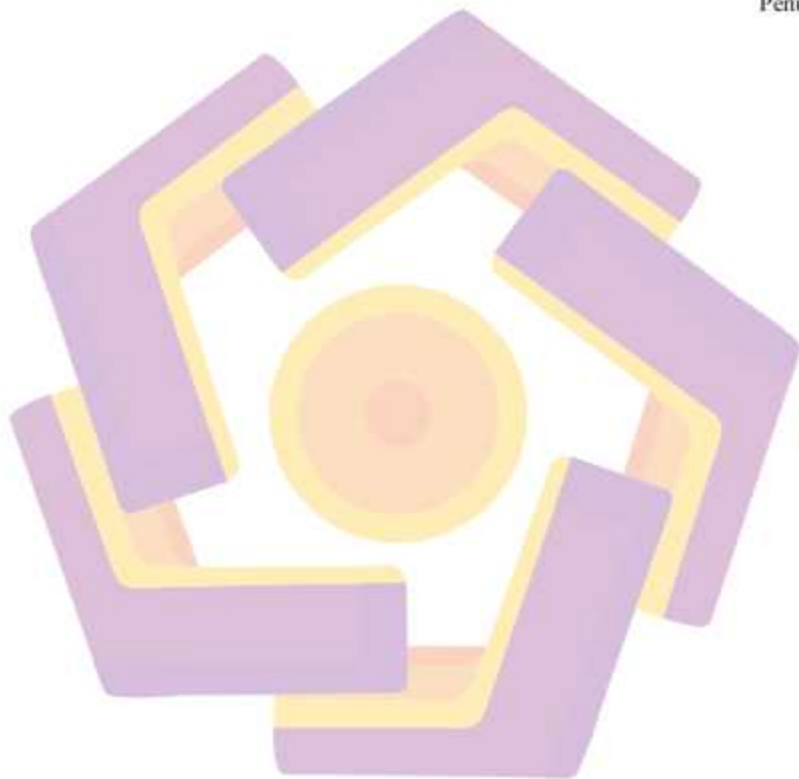
Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, melindungi, serta memberikan kelancaran selama pelaksanaan perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- b. Bapak Prof.,Dr.,M.Suyanto.,M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
- c. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
- d. Ibu Suyatmi, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.
- e. Bapak Yusuf Amri Amrullah, S.E.,M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahannya selama jalannya perkuliahan.
- f. Bapak Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi kepada penulis.
- g. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
- h. Kedua kakak tercinta yang senantiasa mendukung penulis hingga saat ini.
- i. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat selama pelaksanaan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 8 Juni 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Media Sosial	8
2.1.2	Keterlibatan Konsumen (<i>Customer Engagement</i>)	9
2.1.3	Sikap Konsumen	12
2.1.4	Kepercayaan Konsumen	16
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1	Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen	22
2.3.2	Pengaruh Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen	23
2.3.3	Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.4	Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Sumber Data Penelitian	28
3.2.1	Data Primer	28
3.2.2	Data Sekunder	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1	Data Primer	29

3.3.2	Data Sekunder.....	29
3.4	Operasional Variabel Penelitian	29
3.4.1	Variabel Bebas.....	29
3.4.2	Variabel Terikat.....	31
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.5.1	Uji Validitas.....	32
3.5.2	Uji Realibilitas.....	34
3.6	Populasi dan Sampel.....	34
3.6.1	Populasi Penelitian.....	34
3.6.2	Sampel Penelitian.....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.4	Uji Hipotesis.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Analisis Data.....	41
4.1.1	Hasil Uji Validitas	42
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.2	Analisis Deskriptif.....	44

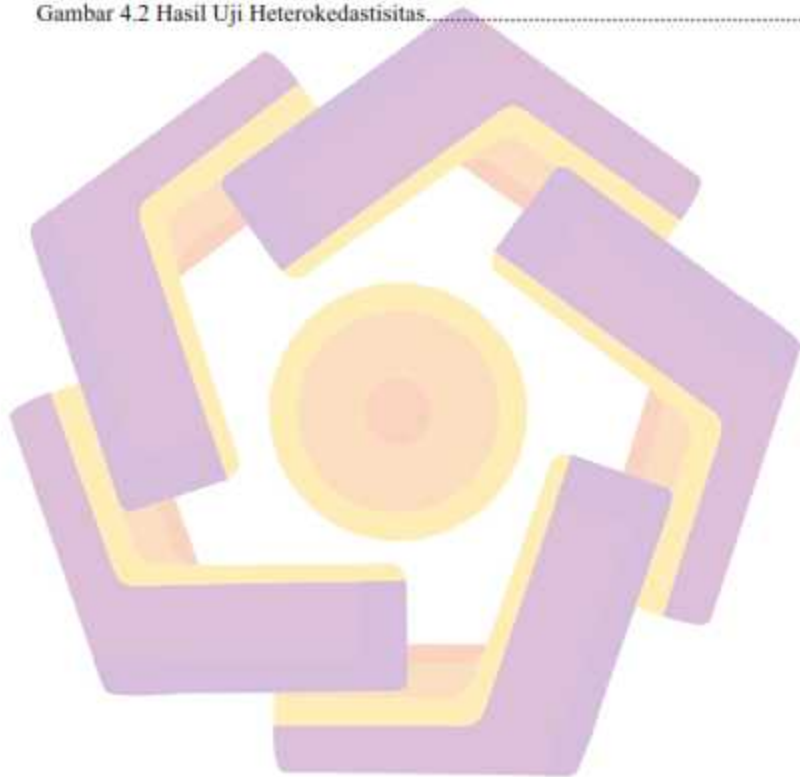
4.2.1	Identitas Responden.....	44
4.2.2	Deskriptif Data Penelitian.....	46
4.3	Analisis Kuantitatif.....	52
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.2	Analisis Linier Berganda.....	55
4.4	Pengujian Hipotesis.....	57
4.4.1	Pengujian Simultan (Uji F).....	57
4.4.2	Pengujian Parsial (Uji T).....	58
4.5	Pembahasan.....	60
4.5.1	Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen 61	
4.5.2	Pengaruh Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.5 Keterlibatan Konsumen	47
Tabel 4.6 Sikap Konsumen.....	49
Tabel 4.7 Kepercayaan Konsumen.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	57
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis secara Simultan	58
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna WhatsApp	2
Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden	74
Lampiran 2. Rekapitulasi dan Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	88
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas.....	91
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	92
Lampiran 6. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	92
Lampiran 7. Hasil Uji Kolinearitas.....	93
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
Lampiran 9. Hasil Uji R Square.....	93
Lampiran 10. Hasil Uji F.....	94

INTISARI

Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat, salah satunya yaitu penggunaan aplikasi WhatsApp. Dalam dunia bisnis, aplikasi WhatsApp seringkali digunakan sebagai sarana berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa pelaku usaha mulai menggunakan perkembangan dari aplikasi WhatsApp yaitu *WhatsApp Business* yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang menunjang keberlangsungan interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi ini disebut dengan proses keterlibatan konsumen. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemanfaatan *WhatsApp Business*”. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dan sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam Pemanfaatan *WhatsApp Business*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 114 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk barang/jasa secara online dan pernah menemukan penjual yang memanfaatkan fitur WhatsApp berbasis akun bisnis (*WhatsApp Business*) sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan konsumen dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata kunci : Keterlibatan Konsumen, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen.

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 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.

Keyword: Customer Engagement, Consumer Attitudes, Consumer Behavior, Consumer Trust