

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN *CUSTOMER* TOKO DARING SHOPEE

Hifi Rini Puspita^{1*}, Azis Pujiarto², Mar'atul Fahimah³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah¹, Universitas KH. A. Wahab
Hasbullah^{2,3}

*hifirini04@gmail.com

ABSTRAK

Customer engagement baru-baru ini muncul dalam literatur akademis dan diskusi praktisi sebagai perspektif baru dalam penerapan *customer relationship management* yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini didorong munculnya saluran interaksi baru, yaitu media sosial dan semakin semakin populernya internet, yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi lebih insentif dengan pelanggannya, namun demikian, penyelidikan empiris tentang *customer engagement* masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan pelanggan yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada toko daring shopee. Peneliti menggunakan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebar pada 100 sampel pelanggan toko daring shopee. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi tentang literatur *customer engagement* dalam toko daring shopee, dengan pembuktian empiris pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata kunci : *Customer Engagement*, Kepercayaan Pelanggan, Toko Daring

ABSTRACT

Customer engagement recently appeared in academic literature and consulting practitioners' discussions as a new perspective in the practices of customer relations management aimed at establishing customer loyalty. This is prodded by the emergence of new social media outlets and the growing popularity of the Internet that allows companies to interact with their customers, but emoiris' investigation of customer engagement is still limited, and nevertheless its investigation is aimed at testing customer engagement's influence on mediating the customer's influence on shopee's online shop. Researchers are using a survey approach via the questionnaire set in 100 shopee online customer samples. The power was analysed using a multiple regression analysis. Research shows that customer engagement is a positive influence on customer confidence. This research is based on the customer engagement literature in shopee's online shop with a remarkable empirical impact on customer engagement's beliefs.

Keyword : *Customer Engagement, Market Place, Trust customer.*

A. PENDAHULUAN

Pada zaman milenial sekarang ini internet sudah menjadi hal yang sangat biasa dan sudah menjadi kebutuhan oleh semua orang, oleh sebab itu perkembangan pasar *E-Commerce* sekarang berkembang sangat pesat terutama di Indonesia sudah sangat jelas terlihat begitu banyaknya toko-toko daring atau toko *online*. Banyak orang yang menggunakan toko daring dan mengalokasikan dana iklan yang awalnya *offline* ke *online*. Saat ini, banyak orang yang mengalokasikan dananya untuk berinvestasi secara online, sehingga bisa dilihat banyak toko *online* atau *E-Commerce* di Indonesia. Banyaknya jumlah orang yang menggunakan internet,

perkembangan *E-Commerce* di Indonesia dapat dimanfaatkan menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya.

Indonesia adalah negara kepulauan yang sangat luas dan yang banyak penduduknya. *E-Commerce* adalah pasar yang paling berpotensi menjadi solusi pasar yang dapat mencapai atau menjangkau jarak yang jauh dan hal ini akan menjadi solusi pasar pada masa sekarang dan yang akan datang. Bahwa ternyata sudah semakin banyak kota-kota kecil di Indonesia pada saat ini yang menggunakan atau berbelanja online. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *E-Commerce* di Indonesia mencatat bahwa ada 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta tetapi enam bulan selanjutnya mengalami penurunan menjadi 22% (haxtunchamber.org). Menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen dari Jakarta saja yang berbelanja online di luar kota Jakarta Pun juga banyak yang berbelanja secara online. Konsumen di luar Jakarta Pun tidak mau ketinggalan dengan perkembangan pada zaman sekarang ini yang ikut kontribusi ke pasar *E-Commerce* atau toko online di Indonesia. Data dari lembaga riset ICD (*International Classification of Diseases*) memprediksi perkembangan E-Commerce.

Tabel 1 Perkembangan E – Commerce.

Negara	Tahun	Pertumbuhan
Indonesia	2014 – 2017	57%
Malaysia	2014 – 2017	18%
Thailand	2014 – 1017	26%
Filipina	2014 – 2017	32%

Sumber: haxtunchamber.org (2018)

Berdasarkan data tersebut, jelas bahwa orang Indonesia sangat besar persentase penggunaan internet dan tentu angka sebesar ini sangat membuat investor-investor dalam negeri maupun luar negeri untuk menanamkan modal ke toko online atau *E-Commerce*. Data yang didapat dari haxtunchamber.org beberapa VC (*venture capital*) besar seperti *Rocket internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *IdeoSource*, bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *E-Commerce* yang ada di Indonesia saat ini.

Ada beberapa *E-Commerce* yang sudah besar di dalam negeri atau di Indonesia diantaranya adalah toko daring Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, OLX, dan masih banyak lagi. Toko di atas adalah yang mampu memanfaatkan toko online atau *E-Commerce* dan mampu membaca peluang, pada saat ini yang sedang naik daun atau sedang digemari oleh orang pada zaman sekarang yang tidak ingin sulit untuk mendapatkan sesuatu.

Keberadaan toko daring Shopee di Indonesia dimulai bulan Desember tahun 2015. Shopee juga memiliki prestasi yang bagus di Indonesia, yaitu prestasi *marketplace*, keberhasilan

promosi dalam waktu yang singkat mampu menarik *customer* untuk berbelanja online atau menggunakan toko daring shopee dari pada toko daring yang lain. Oleh sebab itu *customer* shopee atau pengguna toko daring shopee tidak kalah banyak dengan toko daring yang lain. Tokoh penting di balik berkembangnya shopee ini adalah Chris Feng, pendiri, CEO yang juga lulusan terbaik dari perguruan tinggi atau Universitas Singapore. Shopee sangat memperhatikan kenyamanan dari pihak penjual maupun pembeli, disini shopee menyediakan fitur *live chat* untuk mempermudah pembeli dan penjual dalam berinteraksi. Shopee juga menjual berbagai kategori atau bermacam-macam barang untuk dijual, antara lain, mulai dari *fashion*, *gadget* atau *smartphone*, elektronik, kosmetik, otomotif dan masih banyak yang lainnya. Kantor toko daring shopee terletak di Jakarta, tepatnya di Jakarta Barat, alamat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah, Jakarta Barat, 11410.

Banyaknya orang yang menggunakan toko daring shopee tidak terlepas dari kemudahan–kemudahan yang diberikan oleh toko daring shopee kepada customer. Data yang didapat dari thidiweb.com, ada beberapa keunggulan dan kelemahan dari toko daring shopee untuk kepada customernya yaitu :

1. Shopee mengadakan banyak promo dan pastinya disukai atau digemari oleh semua orang, serta menarik *customer* atau pembeli di toko daring shopee.
2. Barang yang dikirim cepat datang.
3. Shopee juga memiliki fitur terdekat yaitu memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan dari penjual yang terdekat.
4. Adanya fitur beriklan untuk penjual yang ingin barang atau produknya berada di urutan atas.
5. Adanya *live chat* untuk memudahkan pembeli dan penjual dalam berinteraksi, tentunya tentang barang yang akan dibeli atau negosiasi dalam jual beli.
6. Potensi transaksi yang cukup besar.
7. Mendapatkan ongkir gratis atau fasilitas gratis ongkir dengan ketentuan yang berlaku di toko online shopee.
8. Tersedia banyak kategori produk. Jadi, untuk penjual dapat menjual barang apa saja yang ingin dijual, karena banyaknya kategori yang disediakan oleh toko daring shopee. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan bagi pihak penjual di toko online shopee.

Kelemahan dari toko online shopee, kelemahan shopee yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Respon dari penjual yang biasanya cukup lama.

2. Untuk yang ingin mendapatkan gratis ongkir diberi persyaratan atau ketentuan dari shopee yang sedikit merepotkan.
3. Ada beberapa penjual yang masih saja tidak jujur sehingga itu sangat merugikan bagi para pembelinya.

Selain mempunyai kekurangan dan kelebihan, toko online shopee mempunyai cara untuk membuat *customernya* bertahan. Cara yang dilakukan salah satunya dengan pendekatan antara pelanggan dan perusahaan. Pendekatan ini dinamakan *customer engagement*. Pada tahun 1990 dalam saluler.id Khan telah meneliti konsep *engagement*, yaitu *personal engagement pada* tempat kerja. Penelitian selanjutnya dilakukan pada tahun 2002 oleh Schaufeli, Salanova, González-Romá, dan Bakker mendefinisikan *engagement* secara umum sebagai seorang individu yang memiliki *vigor*, *dedication*, dan *absorption*. *Vigor* adalah energi dan kesiapan mental yang tinggi. *Dedication* adalah rasa bangga, antusias seseorang, dan perasaan tertantang ketika melakukan suatu hal. *Absorption* adalah konsentrasi dan perasaan bahagia ketika melakukan suatu hal.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan *customer*. Oleh karena itu, penulis mengambil judul skripsi “Pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan customer toko daring shopee” (Survei pada mahasiswa Universitas KH.A.Wahab Hasbullah).

B. LANDASAN TEORI

Customer Engagement

Menurut Intan di dalam Mahendi (2018), ada Beberapa variabel dalam *customer engagement* diantaranya:

1. *Cognitive Attachment* (variabel kognitif)

Mendefinisikan bahwa variabel dari *Customer Engagement* ini mengacu pada pembentukan value-laden *relationship* yaitu pada tahap kebenarannya atau *kognitif customer*, contoh yang dilakukan yaitu dengan salah satu kegiatan membagi informasi, baik itu pengalaman maupun yang lainnya kepada pelanggan yang lainnya.

Indikator dari variabel kognitif ini terdiri dari:

- a. *Contingency Interactivity* Mendefinisikan bahwa indikator ini mengacu pada elemen-elemen responden sedang mengalami ketertarikan dalam membaca ulasan di dalam media online. Selain itu, elemen lain mengacu pada ketertarikan customer untuk terhubung langsung di dalam interaksi toko daring shopee. Sehingga, item yang digunakan adalah customer menjadi tertarik untuk membacanya, mengunduh,

melihat sebuah kabar atau informasi yang itu bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan, atau konten digital yang diunggah baik oleh perusahaan maupun oleh customer lain dan ketertarikan customer untuk memberikan sebuah tinjauan atau review, rekomendasi, maupun rating kepada pelanggan yang lain mengenai konten digital yang sudah diberikan kepada perusahaan ataupun yang sudah ada kepada konsumennya dengan melalui toko online shopee.

- b. *Self-Company Connection Escalas* merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan pelanggannya, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri customer) ketika berinteraksi dengan customer lain, persepsi customer, perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka. Item dari indikator ini mengacu pada perasaan *customer* bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah mereka dengan baik, mampu memberikan penyelesaian masalah, mampu memperlakukan *customer* secara memuaskan dan perasaan bangga, serta cocok yang muncul kepada suatu perusahaan atau merek tertentu.

2. *Attitudinal Attachment* (variabel sikap)

Variabel ini mengacu pada variabel sikap pada *Customer Engagement* yaitu sikap *Extraversion and Openness to Experience* yang dirujuk dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kenneth R. Olson. Variabel sikap ini merefleksikan indikator dari watak dominan manusia yang berhubungan dengan tahan psikologis dan perilaku yang terdiri dari *The Big Five Traits* yang mencakup *Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability* dan *Openness to Experience*. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu:

- a. *Extraversion*. Indikator ini merujuk kepada sikap-sikap yang tegas atau sikap asertif, dan juga aktifitas-aktifitas yang positif. *Extraversion* berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Indikator ini bisa diperoleh jika customer juga banyak mendapatkan berbagai pilihan atau variasi dan intensitas rasa atau sensasi yang dihasilkan pelanggan dan juga mempengaruhi sikap pelanggan.
- b. *Openness the Experience*. Indikator merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, perilaku dan pengalaman estetis. *Opennes the Experience* juga

berhubungan dengan sikap-sikap yang kreatif, inovatif, imajinatif, dan juga terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan.

3. *Behavioural Attachment* (variabel perilaku)

Menurut Intan dalam Mahendi (2018) mendefinisikan tentang perilaku customer atau partisipasi *customer* didalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan itu sendiri atau merek yang memiliki harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau sebagai motivasi perilaku customer lain. Partisipasi customer dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan indikator perilaku dari keterlibatan customer secara positif. Sehingga, variabel perilaku adalah variabel terakhir yang digunakan untuk mengukur sebuah merek atau perusahaan dalam konteks *customer engagement*. Items dari variabel ini terdiri dari :

Company Behaviour indikator ini adalah gabungan dari konsep *company attitude* dengan konsep *creation* yang mengarah kepada kemampuan perusahaan itu sendiri untuk menciptakan konten-konten yang mampu untuk memotivasi customer untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Item dari indikator ini yang digunakan adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan terpercaya tetap memegang janji, selain itu kemampuan perusahaan ini juga menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif customer.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah melakukan pembelian atau pemakaian.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) dalam Widyanita (2018), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993) dalam Widyanita (2018), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

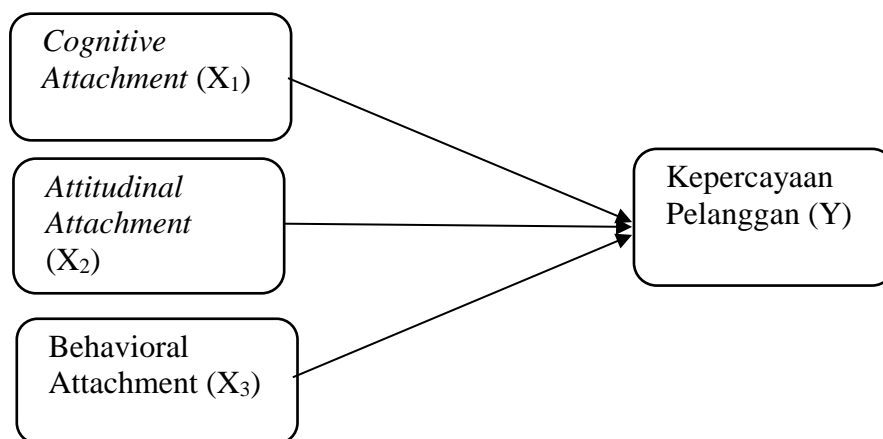
Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan atau seseorang. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi yaitu sesuatu yang merupakan atribut yang diberikan oleh perusahaan kepada penjual berdasarkan informasi dari sumber lain atau dari orang lain. Reputasi itu sendiri menjadi penting untuk perusahaan untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap penjualan karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Melalui mulut ke mulut juga termasuk reputasi yang juga dapat menjadi kunci penting terhadap ketertarikan konsumen. Informasi-informasi positif yang didengarkan oleh seorang konsumen terhadap penjualan dapat mengurangi persepsi terhadap risiko yang diterima konsumen dari si penjual. demikian hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived website quality*

Yaitu persepsi akan kualitas situs toko online. Tampilan yang dimunculkan pertama kali akan mempengaruhi kesan pertama pula. Menurut Wing Field dalam Widyanti (2018), penampilan website secara profesional menggambarkan bahwa toko online tersebut sangat berkompeten dalam menjalankan tugasnya. Tampilan *website* yang sangat profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggannya, dengan demikian, pelanggan akan lebih percaya dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *cognitive attachment* terhadap kepercayaan customer.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *attitude attachment* terhadap kepercayaan customer.

3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara behaviour attachment terhadap kepercayaan customer.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara cognitive attachment, attitude attachment, behaviour attachment secara bersama-sama terhadap kepercayaan customer

C. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dikarenakan peneliti menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Pengolahan data dilakukan secara matematis dengan menggunakan rumus statistik yang sesuai dengan jenis data. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari atau menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (bersifat sebab akibat). Jadi, disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2010: 55-56).

Desain penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan riset pemasaran tentang Customer Engagement yang sedang diteliti oleh peneliti, disini peneliti menggunakan prosedur atau metode untuk mendapatkan informasi dan hasil. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode survei. Metode survei digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer atau data yang diperoleh secara alamiah melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)		1,539		,500
1 <i>Cognitive Attachment (X₁)</i>	,327	,057	,519	,000
<i>Attitudinal Attachment (X₂)</i>	,096	,082	,121	,246
<i>Behavior Attachment (X₃)</i>	,144	,083	,166	,087

Dependent Variabel: Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 1,041 + 0,327 X_1 + 0,096 X_2 + 0,144 X_3$$

$$Y = - 1,041 + 0,327 \text{ Cognitive Attachment} + 0,096 \text{ Attitudinal Attachment} + 0,144 \text{ Behavior Attachment}$$

Kemudian, dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,041, dapat diartikan apabila variabel *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, dan *Behaviour Attachment* dianggap nol, maka Pengaruh Customer Engagement terhadap kepercayaan pelanggan toko Daring Shopee di Universitas KH.A. Wahab Hasbullah akan sebesar 1,041, atau tanpa adanya *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment* dan *Behaviour Attachment*, maka pelanggan pada toko daring shopee di Universitas KH.A. Wahab Hasbullah memiliki nilai sebesar 1,041;
2. Nilai koefisien beta pada variabel *Cognitive Attachment* 0,327
3. Nilai koefisien beta pada variabel *Attitudinal Attachment* 0,096
4. Nilai koefisien beta pada variabel *Behaviour Attachment* 0,144, artinya jika komitmen *behaviour attachment* tinggi maka pelanggan pada toko daring *shopee* akan naik satu satuan sebesar 0,144 dan sebaliknya.

Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikan $p < \alpha$ (0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, namun jika nilai signifikan $p > \alpha$ (0,05) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak.

Tabel 3 Perbandingan T hitung dan T tabel

	Model	Coefficients			Nilai T tabel
		Beta	T	Sig.	
1	<i>Cognitive Attachment (X₁)</i>	,519	5,758	,000	1,984
	<i>Attitudinal Attachment (X₂)</i>	,121	1,166	,246	
	<i>Behavior Attachment (X₃)</i>	,166	1,730	,087	
Dependent Variable: Pelanggan					

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji T di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive Attachment (X₁)* nilai t hitung sebesar 5,758 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *Cognitive Attachment* menyatakan bahwa signifikansi uji t (0,000) lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (5,758) lebih besar dari t tabel 1,984. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya “Ada pengaruh signifikan variabel *Cognitive Attachment* terhadap kepercayaan customer toko daring shopee”.
2. *Attitudinal Attachment (X₂)* nilai t hitung sebesar 1,166 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,246. Dari hasil uji t pada variabel *Attitudinal Attachment* menyatakan bahwa signifikansi uji t (0,246) lebih besar dari 0,05, dan t hitung (1,166) lebih kecil dari t tabel 1,984. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya “tidak ada pengaruh

signifikan variabel Attitudinal Attachment terhadap kepercayaan customer toko daring shopee”.

3. *Behaviour Attachment* (X3) nilai t hitung sebesar 1,730 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,087. Dari hasil uji t pada variabel *Attitudinal Attachment* menyatakan bahwa signifikansi uji t (0,087) lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (1,730) lebih kecil dari t tabel 1,984. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya “tidak ada pengaruh signifikan variabel Attitudinal Attachment terhadap kepercayaan customer toko daring shopee”.

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, namun jika Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Tabel 5 Perbandingan F hitung dan F tabel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,211	3	77,737	30,724	,000 ^b
	Residual	242,899	96	2,530		
	Total	476,110	99			

a. Dependent Variable: Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Behavior Attachment, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan) artinya ada pengaruh antara Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment dan Behaviour Attachment terhadap Kepercayaan Pelanggan toko daring shopee.
2. Dengan melihat angka probabilita (sig.)
 $Probabilita < 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (Signifikan) artinya ada pengaruh antara Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment dan Behaviour Attachment terhadap kepercayaan Pelanggan toko daring shopee.

Analisis dari Output tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung (30,724) > F tabel (0,091) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan signifikan mempengaruhi Variabel terikat yaitu Kepercayaan Pelanggan. Ada pengaruh Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment dan Behaviour Attachment terhadap Pelanggan pada mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji F didapatkan F hitung sebesar 30,724 sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$) dengan diperoleh F tabel sebesar 0,091. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel yaitu $30,724 > 0,091$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behaviour Attachment*, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) Variabel bebas *Cognitive Attachment* X1, *Attitudinal Attachment* X2, dan *Behaviour Attachment* X3 terhadap kepercayaan merek dilakukan dengan pengujian T-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan atau *customer*, yaitu variabel *cognitive Attachment* yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan atau *customer*, terhitung bahwa T hitung memiliki nilai sebesar 5,758 lebih besar dari T tabel dengan nilai 1.984.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Cognitive Attachment* memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Cognitive Attachment* memiliki pengaruh.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan atau *marketplace* shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap variabel *Cognitive Attachment* karena variabel *Cognitive Attachment* memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan, di variabel ini pelanggan banyak memberi penilaian rata rata distribusi

tertinggi yang terletak pada item X1.5 (shopee menyediakan banyak fitur untuk mempermudah dalam berbelanja di toko daring shopee).

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai dalam acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan Wibisono, 2003, Riset Bisnis, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Intan, Nugraheni Chaterina. 2012. Pengaruh Customer Engagement melalui media sosial Terhadap kepercayaan merek.
- Rahmawati Evi. 2015. Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta dampaknya kepada Loyalitas Merek. Jurnal Riset Ekonomi Management Vol 15 57
- Mehndi Rhei Sona. 2018. Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepercayaan Merek. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 57.
- Sekaran, U. (2016). Metode Penelitian untuk Bisnis 1. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> diakses pada tanggal 5 Januari 2019.
- <https://WWW.junal.id/id/blog/2017-pengertian-dan-kegunaan-crm-dalam-bisnis/> diakses pada tanggal 5 Januari 2019.
- www.haxtunchamber.org/ diakses pada tanggal 5 Januari 2019.