

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT* DALAM WEBSITE
HIJUP.COM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi terhadap Konsumen HijUp.com)**

Dea Naomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer engagement* yang diterapkan oleh HijUp.com terhadap kepercayaan konsumen. Berangkat dari teori Humas Pemasaran mengenai relasi konsumen, penulis mengangkat topik *consumer engagement* (keterlibatan konsumen) sebagai strategi ekspansi dari relasi konsumen. Disamping itu, ranah *online* yang saat ini semakin marak dan semakin tinggi akan resiko menjadikan kepercayaan sebagai isu utama yang harus diangkat terutama terkait dengan aktivitas komunikasi dan pemasaran seperti pada perusahaan *e-commerce*. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif eksplanatif ini, menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan survei *online* dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel dengan koefisien determinasi sebesar 0,607 yang berarti bahwa *online consumer engagement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 60,7%. Sementara sisanya yakni 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi dalam penelitian. Terdapat tiga variabel bebas sebagai elaborasi dari konsep *online consumer engagement* yakni *cognitive attachment*, *emotional attachment*, dan *behavioural attachment*. Hasil penelitian menyatakan bahwa hanya terdapat dua variabel bebas yang signifikan yakni *cognitive attachment* dan *emotional attachment*, sementara variabel *behavioural attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi ketiganya menyumbang pengaruh yang simultan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Humas Pemasaran, Keterlibatan konsumen, Kepercayaan Konsumen, *E-Commerce*, HijUp.com

**THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT IN HIJUP.COM
WEBSITE TOWARDS CONSUMER TRUST
(Study to Consumer of HijUp.com)**

Dea Naomi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online consumer engagement applied by HijUp.com towards consumer trust. From Marketing Public Relations theory of consumer relations, the writer comes with consumer engagement topic that as an expansion strategy of consumer relations. In addition, the popularity of online field that causes a higher risk to consumer, making trust as the major issue that should be discussed when it comes to communication or marketing activities as the e-commerce company. This study used quantitative explanative approach, with multiple linier regressions to test the result. This study used online survey with 100 respondents as sample. The result showed a strong relationship between variables with determination coefficients of 0,607 which mean that consumer engagement effect on consumer trust of 60,7%. Meanwhile, the rest, 39,3%, is from the other factor outside regression model. There are three independent variables as elaboration of online consumer engagement concept; cognitive attachment, emotional attachment, and behavioural attachment. The result showed only two independent variables—cognitive attachment and emotional attachment—that has a significant effect on consumer trust, the other variable—behavioural attachment—did not have a significant effect. However, those three variables give a stimulant effect towards consumer trust.

Keywords: Marketing Public Relations, Consumer Engagement, Consumer Trust, E-Commerce, HijUp.com