

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* TERHADAP E-LOYALITAS
(Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di
Twitter)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Rizka Aulia Lativa
1607987

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP E-LOYALITAS

(Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di
Twitter)

Oleh :
Rizka Aulia Lativa
1607987

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Rizka Aulia Lativa 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu


LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH *INTERACTIVE MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *E-LOYALTY*
(Studi pada Pelanggan Lazada Anggota Komunitas Discountfess di Twitter)**

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan Oleh :

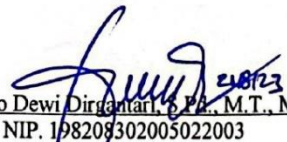
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM
NIP. 196904041999031001


Dr. Bambang Widjanjanta, M.M
NIP. 196110221989031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, Ph.D., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
ada Pada Penulis


Rizka Aulia Lativa
NIM. 1607987

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Rizka Aulia Lativa (1607987), “Pengaruh Pemasaran Interaktif dan *Customer Engagement* terhadap E-Loyalitas (Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter)” Di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM dan Dr. Bambang Widjandjanta, MM

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas oleh pelanggan Lazada Indonesia anggota Komunitas Discountfess di twitter. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif, serta metode yang digunakan ialah *explanatory survey* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan objek penelitian yaitu pelanggan Lazada Indonesia anggota Komunitas Discountfess di twitter. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *analisis path* dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows*. Hasil temuan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran interaktif dan *customer engagement* maka akan semakin tinggi e-loyalitas.

Kata Kunci :, *Customer Engagement*, E-Loyalitas, Pemasaran Interaktif

ABSTRACT

Rizka Aulia Lativa (1607987) “Effect of Interactive Marketing and Customer Engagement on E-Loyalty (Study on Lazada Indonesia Customers Members of the Discountfess Community on Twitter)”. The guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM and Dr. Bambang Widjandjanta, MM

This study aims to obtain an overview of interactive marketing and customer engagement on Lazada Indonesia customers members of the Discountfess Community on twitter. The type of research used is descriptive-verification research, and the method employed is explanatory survey with purposive sampling technique. The study involves 100 respondents who are Lazada Indonesia customers members of the Discountfess Community on twitter. The data analysis technique used is path analysis conducted using IBM SPSS version 26.0 for Windows. The findings of this study indicate that both interactive marketing and customer engagement have a positive and significant influence on e-loyalty. These results demonstrate that the higher the level of interactive marketing and customer engagement, the higher the e-loyalty.

Keywords: Customer Engagement, E-Loyalty, Interactive Marketing

DAFTAR ISI

LAMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Konsep E-Loyalitas	16
2.1.2 Konsep <i>Customer Engagement</i>	26
2.1.3 Konsep Pemasaran Interaktif	35
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis	49
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Objek Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	57
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.2.7 Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian.....	78
4.1.1 Profile Perusahaan.....	78
4.1.2 Karakteristik Responden	79
4.1.3 Hasil Pengujian Deskriptif	83
4.1.4 Pengujian Hipotesis	99
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	106
4.2.1 Pembahasan Gambaran Pemasaran Interaktif	106
4.2.2 Pembahasan Gambaran <i>Customer Engagement</i>	106

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-
LOYALITAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.2.3 Pembahasan Gambaran E-Loyalitas.....	107
4.2.4 Pembahasan Pengaruh Pemasaran Interaktif dan <i>Customer Engagement</i> terhadap E-Loyalitas.	108
4.2.5 Implikasi Hasil Penelitian	109
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Rekomendasi.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

NO TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	Top 3 <i>Traffic Rank Website E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2022	6
1.2	Pengunjung <i>Marketplace</i> Per Quartal 4 di Indonesia Tahun 2018 - 2021	8
1.3	Tingkat Loyalitas terhadap <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2021 ..	8
2.1	Definisi E-Loyalitas Menurut Para Ahli.....	19
2.2	Definisi <i>Customer Engagement</i> Menurut Para Ahli	26
2.3	Definisi Pemasaran Interaktif Menurut Para Ahli	35
2.4	Penelitian Terdahulu	41
3.1	Operasionalisasi Variabel	52
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3	Hasil Uji Validitas X1.....	62
3.4	Hasil Uji Validitas X2.....	63
3.5	Tabel Hasil Uji Validitas Y.....	64
3.6	Reliabilitas Variabel X1.....	67
3.7	Reliabilitas Variabel X2.....	67
3.8	Reliabilitas Variabel Y.....	67
3.9	Skor Alternatif	69
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	71
3.11	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (<i>Guilford</i>).....	75
4.1	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.3	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.4	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
4.5	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	82
4.6	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Lazada Indonesia	83
4.7	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>Personal Relevance</i>	86
4.8	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>Experiential Engagement</i>	87
4.9	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>Social Influence</i>	88
4.10	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>Absorption</i>	91
4.11	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>Dedication</i>	92
4.12	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>Psychological Involment</i>	95
4.13	Tanggapan Pelanggan Lazada Indonesia Mengenai Dimensi <i>The Sense Of Goodwill Towards A Product/Brand</i>	96

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.14	Tanggapan Pelanggan Lazada Mengenai Dimensi <i>Repeated Purchase Behavior</i>	98
4.15	Hasil Uji Normalitas	99
4.16	Hasil Uji Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi.....	99
4.17	Koefisien Determinasi Total X1 dan X2 terhadap Y.....	101
4.18	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pemasaran Interaktif (X1) dan <i>Customer Engagement</i> (X2) terhadap E-Loyalitas (Y).....	101
4.19	Uji Hipotesis Simultan.....	103
4.20	Hasil Uji Hipotesis Simultan	103
4.21	Uji Hipotesis Parsial	104
4.22	Pengujian Parsial Pemasaran Interaktif (X1) terhadap E-Loyalitas (Y).....	105
4.23	Pengujian Parsial <i>Customer Engagement</i> (X2) terhadap E-Loyalitas (Y).....	105

DAFTAR GAMBAR

NO TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	<i>Internet User Over Time</i> Tahun 2012 – 2022.....	2
1.2	<i>Main Reason For Using The Internet</i> Tahun 2022.....	3
1.3	Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia Tahun 2018 – 2022	3
1.4	Proyeksi Transaksi <i>E-Commerce</i> Tahun 2018 – 2022.....	4
1.5	Jumlah Kunjungan 3 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Quartal I-Quartal II 2023).....	9
2.1	Model E-Loyalitas	23
2.2	Model E-Loyalitas	24
2.3	Model E-Loyalitas	26
2.4	Model <i>Customer Engagement</i>	31
2.5	Model <i>Customer Engagement</i>	33
2.6	Model <i>Customer Engagement</i>	34
2.7	Model Pemasaran Interaktif.....	39
2.8	Model Pemasaran Interaktif.....	40
2.9	Model Pemasaran Interaktif.....	41
2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh Pemasaran Interaktif dan <i>Customer Engagement</i> terhadap E-Loyalitas	51
3.1	Garis Kontinum Penelitian Pemasaran Interaktif, <i>Customer Engagement</i> dan E-Loyalitas	70
3.2	Struktur Hubungan Kausal antara Pemasaran Interaktif, <i>Customer Engagement</i> dan E-Loyalitas	72
3.3	Diagram Analisis Jalur.....	73
4.1	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Lazada Mengenai Pemasaran Interaktif.....	84
4.2	Garis Kontinum Variabel Pemasaran Interaktif.....	85
4.3	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Lazada mengenai <i>Customer Engagement</i>	89
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Engagement</i>	90
4.5	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Lazada mengenai E-Loyalitas ..	93
4.6	Garis Kontinum Variabel E-Loyalitas	94
4.7	Diagram Jalur Variabel X terhadap Y (Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur).....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL	HALAMAN
1	Sk Pembimbing	121
2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	127
3	Angket Penelitian	132
4	Koding Data	139
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	144
6	Hasil Distribusi Frekuensi.....	151
7	Hasil Pengolahan Data Verivikatif <i>Spss 26.0 For Windows</i>	161
8	<i>Curriculum Vitae</i>	163

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. (2016). *The Effect of (sCRM) On E-Loyalty An Empirical Study on Telecommunication Sector at Jordan*. 255–260.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Loyalty: A Contingency Framework*. 20(February), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ardiansyah, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Website Traveloka terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Webqual*. (September), 5–6.
- Arifuddin, A. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.
- Ariyanti, M. (1999). Interactive Marketing sebagai Salah Satu Alternatif untuk Meningkatkan Daya Saing. *Akuntansi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung*, 1(2).
- Arya, S., & Srivastava, S. (2013). *E-Loyalty and Its Antecedents*. 3(2), 71–78.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. Berrett-Koehler.
- Bezjian-avery, A. (1998). *New Media Interactive Advertising vs . Traditional Advertising*. (August), 23–32.
- Bowden, J. L. (2009). *The Process Of Customer Engagement : A Conceptual Framework*. 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bui, V. T. T., Nguyen, P. V, Pham, D. T., & Mai, K. T. (2015). *Understanding Customers ' E-Loyalty in The Airline Industry : a Case Study of Vietnam Airlines Company Limited*. 13(5), 3039–3064.
- Buyukdag, N., & Kitapci, O. (2017). *Does The E-loyalty Increase As The Consumer ' s Access To The Internet Increases ? An Empirical Study In Turkey*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.325>
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers ' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.55>
- Chang. (2009). *Creating Customer E-Loyalty in B2C Insurance Business*. (Mimm).
- Cristobal, E., Flavia, C., & Guinalí'u, M. (2007). *Perceived E-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty*. 17(3), 317–340.

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.1108/09604520710744326>

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). *The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments*. 19, 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Doorn, J. Van, Lemon, K. N., Mittal, V., Pirner, P., Verhoef, P. C., Nass, S., & Pick, D. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Dowling, G. R. (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work ?*
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen* (1st ed.; T. U. Press, ed.). Malang: UB Press.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). *Developing Buyer-Seller*. 51(April).
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). *Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif melalui Indonesia Restoran Madame Chang dan Hubungannya dengan Respon Konsumen*.
- Ergun, H. S., & Kuscu, Z. kabaday. (2013). *Innovation orientation , market orientation and e-loyalty : evidence from Turkish e-commerce customers*. 99, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.520>
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop*. 1(1), 1–10.
- File, K. M., Mack, J. L., & Prince, R. A. (1995). The Effect of Interactive Marketing on Commercial Customer Satisfaction in International Financial Markets. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 69–75.
- Flavia, C., Guinalı, M., & Casalo, L. (2008). *The role of perceived usability , reputation , satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process*. 24, 325–345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Flavian. (2005). *Pengaruh Atribut Produ dan Karakteristik Website terhadap E-Loyalty (Studi pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs Traveloka)*. 62(2), 114–123.
- Fung, K. K. S., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Gajendra Sharma. (2017). *Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation*. 17(2).
- Gondowijoyo, A., & Liliani. (2017). *Evaluasi Strategi Periklanan dan Pemasaran Interaktif pada Forward Event Creator*. 2(1), 96–105.

Rizka Aulia Lativa, 2023

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAPE-LOYALITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gronroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing*. 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)

Gronroos, C. (2016). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*.

- (December). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (2007). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketin.*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis.*
- Hermawan, H. (2018). *Metode kuantitatif.*
- Hollebeek, L. (2011). *Exploring Customer Brand Engagement : Definition and Themes.* 19(7), 555–561.
- Islam, M. A., Khadem, M., & Sayem, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, (January), 37–41. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.723754>
- Jank, W., & Yahav, I. (2012). E-loyalty networks in online auctions. *Annals of Applied Statistics*, 6(1), 151–178. <https://doi.org/10.1214/09-AOAS310>
- Kilburn, B., Kilburn, A., & Davis, D. (2016). *Building Collegiate E-Loyalty: The Role Of Perceived Value In The Quality-Loyalty Linkage In Online Higher Education.* 9(3), 95–102.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Li, H., Aham-anyanwu, N., Tevrierci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Mahandy, S. R., & Sanawir, B. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Indonesia @ strudelmalang). *Administrasi Bisnis*, 57(2), 57–65.
- Mansur, M. (2013). Faktor-faktor Berpengaruh terhadap keputusan Konsumen memilih Mobil Mitsubishi. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi.*
- Marsudi. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam Customer Engagement.* 7(1), 63–73.
- Melinda. (2017). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan GO-JEK melalui E-Satisfaction pada Kategori GO-RIDE.* 5(1).
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33–44.
- Pasha, F. M. F. (2017). *Membangun Loyalty Intention melalui E-Service Quality dan Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Konsumen Lazada.com).*
- Pasumarthy, P. B., Lakshmaiah, K., & Foundation, E. (2015). *E-Loyalty and E-Satisfaction of E-Commerce.* (December).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.*

- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2014). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29, 494–517.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Rahmayani, R. (2017). *Korelasi Interactive Marketing dan Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan*. IV(1), 47–58.
- Rayi Retno Dwi Asih, & Pratomo, L. A. (2018). *Peran Mediasi E-Satisfaction dan E-Trust terhadap E-Loyalty*. 11(1), 125–144.
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). *A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank)*. 101–114.
- Santika, I. W., & Pramudana, I. K. A. S. (2017). *Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty*.
- Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). *Breaking The Cycle of Failure in Services*. 32(3), 17–28.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its antecedents and consequences*. 78, 41–50.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryana. (2010). *Metodologi penelitian*.
- Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Tajzadeh-namin, A., & Tajzadeh-namin, A. (2013). *Factors Affecting Domestic Internet User ' s E- Loyalty to Travel Agencies Web Sites*. 2(3), 2–5. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000116>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* 2010. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vinerean, S. (2013). *The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty*. 1(October), 4–16.
- Virvilait, R., & Belousova, R. (2005). *Origin and Definition of Interactive Marketing*. 1(1), 67–73.

- Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. (January).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Widyasari, R., Prasmatiwi, F. E., & Situmorang, S. (2014). *Household Consumer's Degree of Satisfaction and Loyalty on Consuming Corn Vermicelli in Bandar Lampung*. 2(4), 382–389.
- Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). Analisis Strategi Customer Engagement terhadap Loyalitas pada PT. Nasmoco Magelang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 322–331.
- Woo, C., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yang, S., & Kang, M. (2009). *Measuring blog engagement : Testing a four-dimensional scale*. 35, 323–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- Yao, C., Tsai, C., & Fang, Y. (2015). *Total Quality Management & Business Excellence Understanding social capital , team learning , members ' e-loyalty and knowledge sharing in virtual communities*. 26, 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.865918>
- Zheng, X., Lee, M., & Christy Cheung. (2017). *Examining E-loyalty towards Online Shopping Platforms : The Role of Coupon Proneness and Value Consciousness*. 27(3). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002>