

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Tugas akhir dengan judul “ANALISIS PENGARUH *ENGAGEMENT*, *INTERACTIVITY* DAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS TRANSPORTASI *ONLINE*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen Strata Dua pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Bapak Dr.Ir Innocentius Bernarto, M.Si., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan serta bimbingan dan dukungan moral kepada penulis sejak awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini.
- 2) Semua dosen yang telah mengajar penulis dan seluruh staff MM Universitas Pelita Harapan, Jakarta.
- 3) Teristimewa kepada Orang Tua serta adik-adik penulis yang selalu memberikan dukungan moril, doa, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 4) Pacar penulis Alfinni'am Alfarohi yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, perhatian dan menemani penulis dari awal hingga akhir penyelesaian tugas akhir ini.

- 5) Sahabat-sahabat penulis Sheilagh, Rakka dan Ravenska yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
- 6) Teman-teman KKM: Weldon, Sheilagh, Michael, Stefannie, Jentya, Alwin, David dan Ryan yang telah bersama-sama melewati masa-masa perkuliahan dari awal di MM UPH dan mengerjakan serta menyelesaikan penelitian dan thesis bersama-sama, saling memberi dukungan dan semangat selama proses penelitian dan pembuatan tugas akhir ini.
- 7) Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk membantu penulis dalam mendapatkan data dalam penelitian ini.
- 8) Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berkontribusi dalam memberikan dukungan dan bantuan terhadap penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 19 Agustus 2019

Andi Egha Idnumasta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

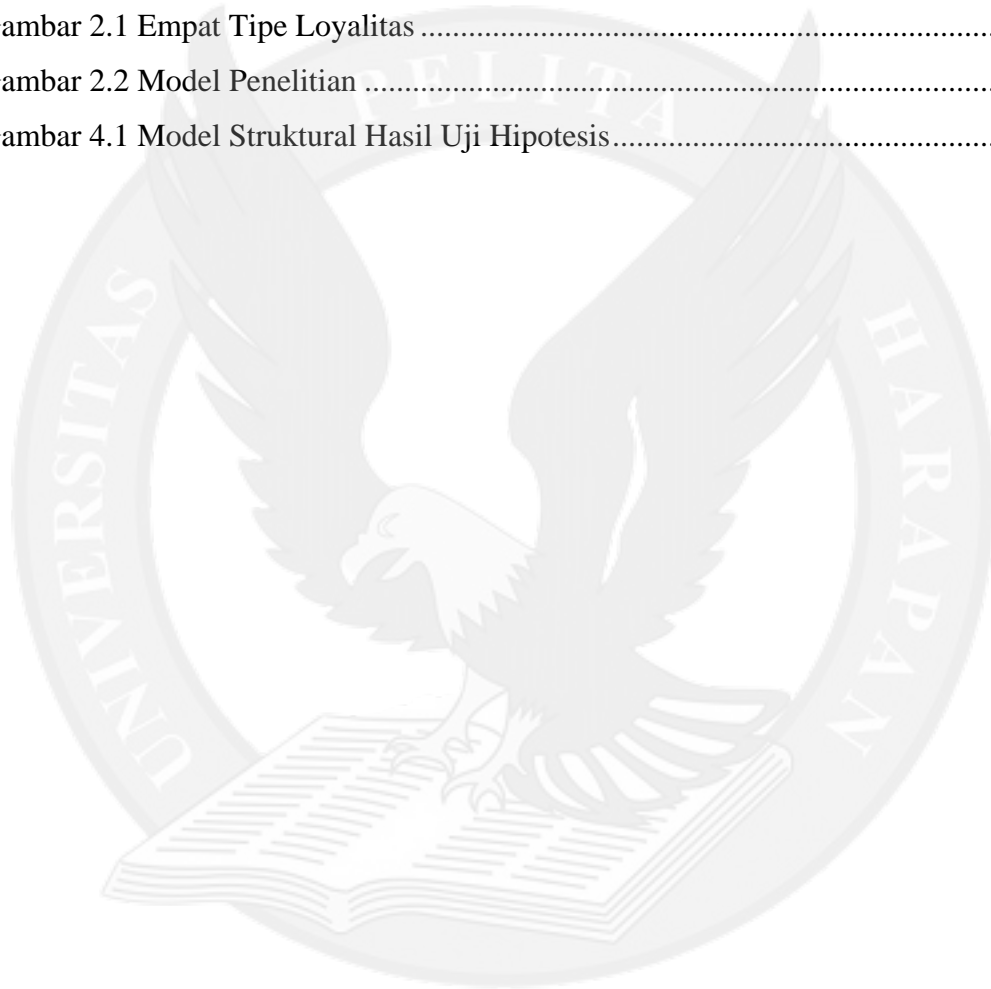
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Teoritis	11
1.4.2 Praktis	11
1.5 Pembatasan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2 <i>E- Marketing</i>	16
2.3 <i>E-Commerce</i>	17

2.4	<i>M-Commerce</i>	20
2.5	<i>Engagement</i>	21
2.6	<i>Interactivity</i>	23
2.7	<i>Online Trust</i>	24
2.8	Loyalitas Pelanggan	27
2.9	Pengajuan Hipotesis.....	30
2.9.1	Kaitan antara <i>Engagement</i> dan <i>Interactivity</i>	30
2.9.2	Kaitan antara <i>Engagement</i> dan <i>Online Trust</i>	31
2.9.3	Kaitan antara <i>Engagement</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	32
2.9.4	Kaitan antara <i>Interactivity</i> dan <i>Online Trust</i>	32
2.9.5	Kaitan antara <i>Interactivity</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.9.6	Kaitan antara <i>Online Trust</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.9.7	Kaitan antara <i>Interactivity</i> terhadap <i>Engagement</i> dan <i>Online Trust</i>	34
2.9.8	Kaitan antara <i>Interactivity</i> terhadap <i>Engagement</i> dan Loyalitas Pelanggan...	35
2.9.9	Kaitan antara <i>Online Trust</i> terhadap <i>Engagement</i> dan Loyalitas Pelanggan ..	36
2.9.10	Kaitan antara <i>Online Trust</i> terhadap <i>Interactivity</i> dan Loyalitas Pelanggan...	36
2.10	Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2	Unit Analisis	38
3.3	Tipe Penelitian	38
3.4	Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.5.1	Populasi.....	43
3.5.2	Penentuan Jumlah Sampel	43

3.5.3	Metode Penarikan Sampel	45
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.7	Metode Analisis Data.....	46
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.8.1	Uji Validitas	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Profil Responden.....	52
4.1.2	Deskripsi Konstruk Penelitian	55
4.1.3	Analisis Data Penelitian	59
4.1.4	Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.2	Pembahasan.....	69
4.3	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Implikasi Manajerial	82
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Internet	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi <i>Online</i> di Indonesia	7
Gambar 2.1 Empat Tipe Loyalitas	28
Gambar 2.2 Model Penelitian	37
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Uji Hipotesis.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkaian Kesatuan dari <i>Mass Marketing</i> ke <i>Relationship Marketing</i>	14
Tabel 2.2 <i>Transaction Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i>	15
Tabel 3.1 Definisi Konseptual Variabel.....	40
Tabel 3.2 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted Pre-test</i>	49
Tabel 3.3 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Pre-test</i>	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	51
Tabel 4.1 Profil Responden.....	53
Tabel 4.2 Klasifikasi Sikap	56
Tabel 4.3 Hasil Konstruk Penelitian <i>Engagement</i>	56
Tabel 4.4 Hasil Konstruk Penelitian <i>Interactivity</i>	57
Tabel 4.5 Hasil Konstruk Penelitian <i>Online Trust</i>	58
Tabel 4.6 Hasil Konstruk Penelitian Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Nilai R-Square.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Efek Mediasi.....	68
Tabel 4.13 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kusioner Penelitian	94
Lampiran B Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Studi Pendahuluan	99
Lampiran C Karakteristik Responden	103
Lampiran D Statistik Deskriptif	105
Lampiran E <i>Outer Model</i>	108
Lampiran F <i>Inner Model</i>	110
Lampiran G Jawaban Kuesioner	112

