

## ABSTRAK

Andi Egha Idnumasta (01619170035)

### **ANALISIS PENGARUH *ENGAGEMENT*, *INTERACTIVITY* DAN *ONLINE TRUST* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS TRANSPORTASI *ONLINE***

(xiv+ 128 halaman : 6 gambar; 19 tabel; 7 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dari variabel *engagement*, *interactivity* dan *online trust* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online* di Jakarta. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta dan menggunakan jasa transportasi online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 400 sampel. Metode survey yang dilakukan untuk mendapatkan data yaitu menggunakan instrument kuesioner. Analisis data menggunakan alat statistik *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *engagement*, *interactivity* dan *online trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online* di Jakarta.

Referensi: 104 (1990-2018)

*Kata kunci: engagement, interactivity, online trust, loyalitas pelanggan.*

## **ABSTRACT**

Andi Egha Idnumasta (01619170035)

### **EFFECT ANALYSIS OF ENGAGEMENT, INTERACTIVITY AND ONLINE TRUST IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY WITHIN THE ONLINE TRANSPORTATION BUSINESS**

(xiv+ 128 pages : 6 pictures; 19 tables; 7 appendix)

This study aims to analyze and test the positive effect from engagement, interactivity and online trust variables on customer loyalty within the online transportation business. The population taken in this study was the people living in Jakarta and used online transportation services. The sampling was taken by convenience sampling technique with a sample size of 400. The survey method used to obtain data is by using questionnaire instruments. Data analysis used the least square-structural equation modeling (PLS-SEM) statistical tool with the help of SmartPLS applications. The results showed that the variables of engagement, interactivity and online trust positively influence customer loyalty in the online transportation business in Jakarta.

References: 104 (1990-2018)

*Keywords: engagement, interactivity, online trust, customer loyalty*