

**PERAN MODERASI *BRAND RELATIONSHIP* PADA PENGARUH
BRAND SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN LAZADA DI INSTAGRAM**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

Siska Nur Wahyuni

2017210643

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Siska Nur Wahyuni
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 06 Desember 1998
N.I.M : 2017210643
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
J u d u l : Peran Moderasi Brand Relationship Pada Pengaruh
Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty
Pelanggan Lazada Di Instagram

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 14 Maret 2021

(Emma Yulianti SE.,MM)
NIDN: 0701076802

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)
NIDN: 0719047701

**PERAN MODERASI *BRAND RELATIONSHIP* PADA PENGARUH
BRAND SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN LAZADA DI INSTAGRAM**

Siska Nur Wahyuni

STIE Perbanas Surabaya

2017210643@students.perbanas.ac.id

Emma Yulianti

STIE Perbanas Surabaya

emma@perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand satisfaction, brand relationship, brand loyalty Lazada on Instagram in the East Java region of Indonesia. The sampling technique used in this study uses convenience sampling. Data collection techniques used a online questionnaire by distributing 150 samples in the East Java Region of Indonesia area. The independent variable is brand satisfaction, the variable depends on the brand loyalty, the brand relationship as moderator variable. The results of this study are brand satisfaction has a significant effect on brand loyalty, and brand relationship has a significant effect on brand satisfaction and brand loyalty. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis and statistical analysis using Structural Equation Modelling.

Keywords: *Brand Satisfaction, Brand Relationship, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 adalah tahapan dalam pembangunan pengetahuan dimana batas antara dunia fisik, digital dan biologi semakin mengabur (Schwab, 2016). Digitalisasi menjadi sebuah kata kunci pada masa ini. Ada banyak macam bentuk dari digitalisasi, antara lain: digitalisasi produk dan jasa, digitalisasi jejaring, digitalisasi model bisnis dan akses pelanggan. Semua aktivitas manusia pada era ini berhubungan erat dengan kata “*digital*”. Mulai aktivitas yang paling sederhana hingga aktivitas yang rumit, seperti memesan makanan, belanja, jasa membersihkan rumah, mengontrol aktivitas anak yang sedang sekolah, mendeteksi wajah pelanggar rambu lalu lintas, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi terkini akan memiliki dampak terhadap pekerjaan, hubungan sosial, dan lingkungan. Teknologi

komputer, *laptop*, *handphone*, *software* dan lain-lain akan terus berkembang dengan kecepatan tinggi. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini merupakan suatu tantangan baru bagi perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan *digital platform* sebaik mungkin. Perusahaan banyak menggunakan *digital platform* sebagai sarana komunikasi produk dan jasa mereka kepada konsumen. Tak hanya promosi, bahkan kegiatan menjual pun sekarang sudah banyak ditemui di sosial media. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi *ze-commerce*, *website*, dll.

Tingkat penggunaan *digital platform*, khususnya *e-commerce* di Indonesia tergolong sangat tinggi. Berdasarkan data dari GlobalWebIndex pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan 90% dari pengguna internetnya

pernah melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Lazada merupakan salah satu *marketplace* atau aplikasi belanja secara *online*. Lazada sendiri menyediakan banyak produk, mulai dari *fashion*, produk kecantikan, produk kesehatan, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, *gadget*, dll. Lazada juga menyediakan fasilitas pembayaran pulsa dan tagihan, berbagai *voucher* makan dan belanja, *travel*, dll.

Selain Lazada ada berbagai macam *marketplace* lainnya yang serupa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dll. Berdasarkan data dari Databoks, dibandingkan dengan beberapa *marketplace* tersebut, Lazada menempati urutan keempat dari jumlah rata-rata kunjungan *web e-commerce* bulanan kuartal II tahun 2020.

Dengan adanya variasi keunggulan yang ditawarkan oleh pesaing, menyebabkan Lazada mengalami kesulitan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Disisi lain, untuk memasuki pasar baru juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Maka, salah satu cara yang dapat membantu adalah dengan mempertahankan pasar yang sudah ada, yaitu dengan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan adanya loyalitas merek, maka akan mendatangkan kesuksesan besar dalam jangka panjang (Tatik Suryani, 2013).

Salah satu kunci dari loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek (*brand satisfaction*). Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek sebuah produk/jasa tertentu terbukti memberikan dampak maksimum pada loyalitas. Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari loyalitas merek secara tidak langsung. Kay Naumann, Jana Lay-Hwa Bowden (2015) menyatakan bahwa

kepuasan adalah penentu loyalitas terkuat.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas merek dan penjualan, Lazada menerapkan berbagai strategi pemasaran, diantaranya dengan memasarkan melalui media sosial. Lazada memiliki beberapa akun media sosial diantaranya adalah Twitter, Instagram dan Facebook. Lazada mengunggah foto-foto produk dan memberikan keterangan yang berisi undangan untuk membeli produk. Lazada juga menawarkan promo di akun media sosial. Media sosial menjadi wadah bagi pelanggan dan Lazada untuk membina relasi dalam aktivitas *Co-creation*. Dalam rangka menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan Lazada, melalui media sosialnya Lazada terlihat memberi respon dan mencari solusi terhadap permasalahan pelanggan. Hal tersebut dilakukan Lazada dalam rangka menciptakan pelanggan yang loyal dengan merek Lazada dan meningkatkan penjualan.

Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kekuatan hubungan (*relationship*) yang konsumen ingin kembangkan dengan merek tertentu, mempengaruhi hubungan antara kepuasan (*satisfaction*) yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka menggunakan merek terhadap loyalitas, dan kekuatan hubungan dengan merek (*brand relationship*) itu tampaknya menjadi penentu utama loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin puas pelanggan akan kinerja Lazada, dan semakin kuat hubungan pelanggan dengan Lazada maka akan memperkuat loyalitas merek Lazada.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian:

1. Apakah *brand satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram ?
2. Apakah *brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram?

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan Merek

Brand satisfaction atau kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Adapun Sullivan, & McCallig (2012) menyatakan bahwa *brand satisfaction* adalah pesan agregat dari persepsi pengguna, evaluasi dan reaksi psikologis saat menganalisis pemanfaatan layanan atau produk.

Tantangan dalam suasana persaingan saat ini adalah menjaga kepuasan konsumen (Yap, W. B., Ramayah, T., & Shahidan, W. N., 2012). Diantara keunggulan *brand satisfaction*, Sullivan, dan McCallig (2012) menyebutkan peningkatan transaksi, kecenderungan peningkatan pembelian, penurunan sensitivitas harga dan biaya pertukaran. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011) percaya bahwa kepuasan pelanggan menyiratkan tingkat keragaman yang besar dalam loyalitas perilaku pelanggan. Yap et al., 2012 menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan kecenderungan *brand loyalty* atau loyalitas merek yang disediakan.

Dari uraian diatas maka bisa disimpulkan bahwa *brand satisfaction* atau

kepuasan merek merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui apakah hasil yang dirasakan konsumen tersebut melebihi harapan atau tidak sesuai harapan, Khan, Rahman dan Fatma (2016) menyatakan bahwa indikator dari *brand satisfaction* yaitu:

- a) Menjadi konsumen Merek X merupakan tindakan yang benar.
- b) Secara keseluruhan konsumen puas terhadap Merek X.
- c) Merek X sesuai harapan konsumen.

Hubungan Merek

Brand relationship atau dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan merek. Menurut Moriarty (2015) *brand relationship* adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu *brand* yang membuat konsumen mengkonsumsi *brand* tersebut berulang-ulang. Hubungan merek memunculkan suatu hubungan yang terjadi antara produk dan konsumen serta memberi manfaat kognitif yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan sehingga memberikan dampak positif jangka panjang, jadi dapat diketahui bahwa apabila merek produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat kepada pelanggan maka akan dapat muncul suatu ada ikatan yang kuat antara konsumen dan merek produk tersebut (Fournier, 1998 dalam Khan dan Majeed, 2012). Adapun menurut Veloutsou (2015) *brand relationship* diartikan sebagai kuatnya hubungan emosional dengan merek serta kuatnya keinginan untuk berkomunikasi dengan merek tertentu.

Adapun menurut Veloutsou (2015), *brand relationship* diukur menggunakan dua indikator sebagai berikut:

- a) Komunikasi dua arah
Merupakan ketertarikan pelanggan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada merek produk tertentu.
- b) Pertukaran emosional
Merupakan perilaku saling peduli, memberikan manfaat dan saling melengkapi antara pelanggan dan merek.

Loyalitas Merek

Brand loyalty atau dalam Bahasa Indonesia berarti loyalitas merek. Menurut Algharabat (2020) loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan sebuah merek organisasi. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Adapun menurut Selnes, 1993; Brakus et al., 2009; Wagner et al., 2009 dalam Solem (2016) indikator *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

- a) Niat untuk tetap setia pada merek X di masa yang akan datang.
- b) Niat tetap menjadi pelanggan merek X hingga 3 tahun mendatang.
- c) Merekomendasikan merek X ke orang lain.
- d) Tetap memilih merek X.

1. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction atau kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan

Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Jadi bisa dikatakan kepuasan merek terjadi ketika produk dari sebuah merek mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan dan harapkan, dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek merupakan salah satu kunci dari loyalitas merek. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011) percaya bahwa kepuasan pelanggan menyiratkan tingkat keragaman yang besar dalam loyalitas merek pelanggan. Yap et al., 2012 menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara *brand satisfaction* dan kecenderungan *brand loyalty* atau loyalitas merek yang disediakan. Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak maksimum pada loyalitas. Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari loyalitas merek secara tidak langsung. Kay Naumann, Jana Lay-Hwa Bowden (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah penentu loyalitas terkuat.

Hipotesis 1: *Brand satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

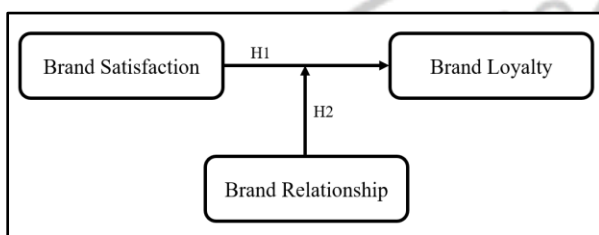
2. *Brand Relationship* Memoderasi Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kekuatan hubungan (*relationship*) yang konsumen ingin kembangkan dengan merek tertentu, jelas merupakan hasil dari kepuasan (*satisfaction*) yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka ketika menggunakan merek, dan kekuatan hubungan dengan merek (*brand*

relationship) itu tampaknya menjadi penentu utama loyalitas merek (*brand loyalty*).

Semakin puas pelanggan akan kinerja merek tertentu, maka akan semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, terlebih lagi jika hubungan pelanggan dengan merek semakin kuat.

Hipotesis 2: *Brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Cleopatra Veloutsou (2015), diolah

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Pelanggan *platform e-commerce* Lazada yang berumur minimal 19 tahun, karena orang tua mulai memberi wewenang kepada anaknya untuk menentukan suatu pilihan (Tatik Suryani 2013)
- 2) Menjadi pelanggan Lazada minimal dalam 3 bulan terakhir.
- 3) Memiliki akun Instagram dan pernah berpartisipasi aktif dalam Instagram Lazada minimal 1-2 kali dalam 3 bulan terakhir.
- 4) Berdomisili di Jawa Timur

Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* karena metode ini memungkinkan pemilihan responden yang dengan mudah tersedia dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Sarfraz

Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen, dan Sohail Younas (2018) menyatakan bahwa *convenience sampling* adalah jenis non-probabilitas, di mana peneliti mengumpulkan data dari responden sedapat mungkin. Jumlah sampel yang akan dikumpulkan berjumlah 150 sampel.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui kuesioner *online* yang disebar pada pengguna aplikasi Lazada di provinsi Jawa Timur. Penyebaran kuesioner *online* ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan memiliki validitas yang tinggi.

Alat Analisis

Data yang terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis data. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi Partial Least Square (PLS), yang diolah dengan menggunakan bantuan program WarpPLS 7.0. PLS merupakan sebuah teknik analisis data yang dapat digunakan untuk membantu memudahkan pengolahan data, menghitung dan menganalisis data statistik bahkan pada variabel independen yang jumlahnya banyak dan terjadi gejala multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:125). Suatu kuesioner dikatakan *valid*,

apabila koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,5. Jika nilai korelasinya dibawah 0,5 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan atau pertanyaan yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Jadi, instrumen penelitian dapat dinyatakan andal (*reliable*) apabila Alpha Cronbach $\geq 0,6$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan PLS dan penelitian ini menggunakan penilaian *outer model* dan *inner model* yang dimana penelitian tersebut bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

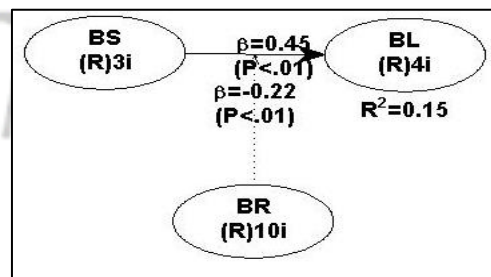
Dalam penelitian ini menggunakan sampel kecil dan sampel besar penelitian yang diukur dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Pada uji sampel kecil, peneliti mengumpulkan responden sebanyak 40 responden, dan setelah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, hasil menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *loading factor* berada di atas 0.6, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* diatas 0.6 dan *cronbach alpha* diatas 0.6.

Pada uji sampel besar, peneliti mengumpulkan responden sebanyak 150 responden dan setelah dilakukan analisis

validitas dan reliabilitas, hasil menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *loading factor* berada di atas 0.6, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* diatas 0.6 dan *cronbach alpha* diatas 0.6.

Berikut ini adalah model persamaan struktural:



Gambar 2. Model Struktural Antar Kontruk

Sumber : WarpPLS 7.0

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P Value	Keterangan	Hipotesis
BS \rightarrow BL	0.45	<.01	Signifikan	H1 diterima
BR \rightarrow BS*BL	0.22	<.01	Signifikan	H2 diterima

Hipotesis ke-1

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Loyalty* (BL) berpengaruh signifikan. Pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Loyalty* (BL) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi *Brand Satisfaction* (BS) akan berdampak semakin besar pula *Brand Loyalty* (BL).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

terhadap merek sebuah produk/jasa tertentu terbukti memberikan dampak maksimum pada loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Kay Naumann, Jana Lay-Hwa Bowden (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah penentu loyalitas terkuat.

Hipotesis ke-2

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa *Brand Relationship* (BR) memoderasi pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Loyalty* (BL) secara signifikan. Maknanya adalah bahwa semakin tinggi *Brand Relationship* (BR) maka semakin besar pula pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Loyalty* (BL).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Cleopatra Veloutsou (2015) yang menyatakan bahwa kekuatan hubungan (*relationship*) yang konsumen ingin kembangkan dengan merek tertentu, mempengaruhi hubungan antara kepuasan (*satisfaction*) yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka menggunakan merek terhadap loyalitas, dan kekuatan hubungan dengan merek (*brand relationship*) itu tampaknya menjadi penentu utama loyalitas merek (*brand loyalty*).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian, Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram. Semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin kuat *brand loyalty*.

2. *Brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memakai Lazada dan mempunyai akun Instagram.
2. Terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan petunjuk pengisian.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti lain bisa menambahkan Variabel *Customer Participation*, *Customer Involvement*, dan *Customer Brand Engagement*, Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan Lazada dapat meningkatkan kepuasan merek mereka melalui media sosial Instagram dengan cara efektif dan efisien dalam memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan Lazada.
 - b) Perusahaan Lazada dapat meningkatkan loyalitas merek

mereka dengan cara memberikan kepuasan merek kepada pelanggan Lazada, agar pelanggan Lazada tetap setia menggunakan Lazada dan tidak akan beralih ke merek lain.

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih toko *online* terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M.Sc, D. (2017). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., and Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience. *IUP Journal of Brand Management*, 15(3).
- Ghozali. 2014. *Partia Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. (2019). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Khan, Imran dan Majeed, Salman (2012). Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. Pakistan.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran* (edisi keempat). Linda Karya. Bandung.
- Moriarty., Nancy, M., & William, W.,. 2016. *Advertising & IMC Principle & Practice*, Edisi 10. Pearson. New York.
- Naumann, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and perspectives in management*, (13, Iss. 1), 56-66.
- O’Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings, and firm value. *European Journal of Marketing*, 46 (6), 827–843.
- Sahin. A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. 7th International Strategic Management Conference, 24, 1288-1301.
- Şahin, E., Attar, M., & Niavand, A. (2020). The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahar Free Zone Tourism Destination (Iran). *Istanbul Management Journal*, (88), 21-55.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond. *World Economic Forum*.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
- Yap, W. B., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.

