

SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP TOKOPEDIA



DIAJUKAN OLEH: NAMA:
CALVIN WIJARDI NPM:
115170179

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021

SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP TOKOPEDIA



DIAJUKAN OLEH: NAMA:
CALVIN WIJARDI NPM:
115170179

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Calvin Wijardi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170179
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat :
Telp.
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2021



Calvin Wijardi

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CALVIN WIJARDI
NPM : 115170179
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRISPI : PENGARUH KETERLIBATAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
TOKOPEDIA

Jakarta, 12 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CALVIN WIJARDI
NIM : 115170179
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRISPI : PENGARUH KETERLIBATAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
TOKOPEDIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji : -
-

Jakarta, ... Januari 2021

Pembimbing

(Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CALVIN WIJARDI (115170179)
- (B) PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP TOKOPEDIA
- (C) xvi + 74 pages, 2021, 9 tables, 8 picture, 5 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:*** *The purpose of this study was to determine the effect of brand experience on customer engagement, the effect of customer engagement on brand loyalty, the effect of brand experience on brand loyalty, and the effect of brand experience on brand loyalty through customer engagement. The population of this research are people that using Tokopedia. Judgemental sampling is used in this research by distributing online questionnaires and the collected data are processed with smartPLS-SEM. The results of this study are brand experience can positively affect customer engagement, customer engagement can positively affect brand loyalty, brand experience can positively affect brand loyalty and customer engagement can mediate the relationship between brand experience and brand loyalty.*
- Keywords: Brand Experience, Customer Engagement, Brand Loyalty*
- (F) *Reference list : 33 (1974-2021)*
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CALVIN WIJARDI (115170179)
- (B) PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP TOKOPEDIA
- (C) xvi + 74 pages, 2021, 9 tabel, 8 gambar, 5 lampiran
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengalaman merek dan loyalitas merek. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang sedang menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan *Judgemental Sampling* dan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring lalu data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi *smartPLS-SEM*. Hasilnya adalah pengalaman merek dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen secara positif, keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas merek secara positif, pengalaman merek dapat mempengaruhi loyalitas merek secara positif, dan keterlibatan konsumen dapat memediasi kedua hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.
- Keywords:* Pengalaman Merek, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek
- (F) *Reference list* : 33 (1974-2021)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

"When your mind and body gets tired, say this: this is where winners are made."
Unknown

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orangtua, kedua adik, oma, dan semua sahabat yang saya cintai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat serta rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat mendukung penulis agar mampu untuk menyelesaikan tugas skripsi agar dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya memberikan karya tulis ini dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen sebagai variable mediasi pada Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek terhadap Tokopedia”

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dorongan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan arahan selama penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Kedua orangtua, yaitu papi Wijardi Trisna dan mami Budiyanti Mulia, dan adik Celina Wijardi dan Calista Wijardi, yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal selama perkuliahan, hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman: Albert Tjendana, Villy Lie, Aldo Prasetyo, Satria Mandala, Fransiskus Ferdinand, dan anggota BBT.

9. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 16 Januari 2021

Penulis,



Calvin Wijardi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	6

	C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	8
	D. Penelitian Yang Relevan.....	11
	E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	15
BAB III	METODE PENELITIAN.....	17
	A. Desain Penelitian	17
	B. Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel dan.....	17
	Ukuran Sampel	
	C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	18
	D. Analisis Validitas dan Realibilitas.....	21
	1. Hasil Analisis Validitas.....	21
	2. Hasil Analisis Realibilitas.....	24
	E. Analisis Data.....	25
	1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	25
	2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	26
	3. Pengujian <i>goodness-of-fit</i>	26
	4. Uji Hipotesis Penelitian.....	27
	5. Uji Analisis Mediasi.....	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
	A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	29
	B. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
	C. Hasil Analisis Data.....	38
	1. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner</i>	
	<i>Model Analysis</i>).....	39
	2. Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF).....	42
	3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	43
	4. Hasil Uji Mediasi.....	45
	D. Pembahasan.....	46

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
	A. Kesimpulan.....	50
	B. Keterbatasan dan Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	52
	DAFTAR LAMPIRAN.....	57
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	73
	HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian yang relevan.....11
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel pengalaman merek.....19
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Keterlibatan Konsumen.....20
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel loyalitas Merek.....20
Tabel 3.4	Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>22
Tabel 3.5	Analisis <i>Loading Factor</i>22
Tabel 3.6	Analisis <i>Fornell-Lacker</i>23
Tabel 3.7	Analisis <i>Cross Loading</i>24
Tabel 3.8	Analisis Realibilitas.....25

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	16
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	32
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan...	35
Gambar 4.7	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner57
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas..... 63
Lampiran 3	Deskripsi Subjek Penelitian.....64
Lampiran 4	Deskripsi Objek Penelitian.....67
Lampiran 5	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....72

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan sebuah aktivitas yang tidak dapat dijauhkan dari kehidupan manusia. Kegiatan jual beli sudah dimulai dari zaman dahulu dan masih ada sampai sekarang. Seperti yang diketahui kegiatan jual beli ini tidak sebatas bertemunya pembeli dan penjual di toko fisik, tetapi muncul gaya baru yang dinamakan jual beli secara *online*. Jual-beli online merupakan transaksi jual beli yang dilakukan via internet (kompasiana, 2020). Dan kegiatan jual beli secara online ini sering disebut sebagai *E-Commerce*. Kegiatan *E-Commerce* di Indonesia ini diawali pada tahun 1994 dimana Indosat menjadi *Internet Service Provider* pertama Indonesia yang memberikan koneksi internet kepada masyarakat (kompasiana, 2017). Pada saat peluncuran nya orang orang sudah mulai menggunakan internet sebagai lapak untuk menawarkan produk nya dan transaksi nya masa dilakukan secara manual (kompasiana, 2017). Untuk memaksimalkan fungsi internet dalam dunia perdagangan banyak penemu yang mulai menguji coba dan dari situ lah banyak muncul nya bisnis startup.

Mulai tahun 2009-2010 merupakan era pertengahan bagi *E-Commerce* di Indonesia dimana cukup banyak orang yang menekuni startup ini. Salah satu startup E-Commerce yang hadir adalah Tokopedia. Dimana kemunculan Tokopedia pada 17 Agustus 2009 ini menjadi penggerak munculnya startup *E-commerce* lain nya di Indonesia. Konsep dari Tokopedia sendiri sebagai perantara antara penjual dan pembeli, dimana pembayaran akan diberikan kepada penjual ketika penjual sudah mengirim barang kepada pembeli. Selain itu banyak pula individu ataupun pemilik Usaha yang ingin berjualan online tapi mereka terbentur masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke pihak logistik, dan masalah pemasaran. Jadi selain menjadi perantara, Tokopedia juga memberi bantuan bagi orang yang ingin membangun toko online. Dengan tujuan ikut membangun Indonesia Tokopedia tidak berhenti sampai di titik itu saja, tetapi Tokopedia juga membuat *event* yang

bisa diikuti oleh pengguna Tokopedia. Event yang diselenggarakan Tokopedia ini dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru bagi para pengguna Tokopedia.

Berikut adalah *event* yang diselenggarakan Tokopedia seperti *Behind Great Product, Design After Hours, Product Academy, dan Product Design Academy* (Tokopedia, 2019). Dengan mengadakan *event* seperti itu Tokopedia memberikan pengalaman merek serta melibatkan konsumen dengan Tokopedia. Contoh pengalaman yang diberikan Tokopedia kepada konsumen dapat dilihat dari acara *Behind Great Product, Behind Great Product* sendiri merupakan *sharing session* untuk komunitas teknologi dan produk yang diadakan di kantor Tokopedia dengan kuota sekitar 300 orang. Tujuan dari acara ini untuk meningkatkan wawasan para peserta tentang strategi, cara, dan hal lain nya yang berhubungan dengan *marketing*. Jadi dari salah satu acara tersebut Tokopedia memberikan pengalaman sekaligus melibatkan konsumen terhadap Tokopedia.

Menurut Andreini et al (2018) dan Khan et al (2016) *brand experience* dapat diartikan sebuah *brand* yang dapat memberi pengalaman kepada konsumen dari informasi produk sampai pembelian, dari pembelian sampai penerimaan, dan dari penerimaan sampai konsumsi dari barang atau jasa. Sedangkan (Schmitt et al., 2014) memberi konsep *brand experience* menunjukkan sifat hedonistic konsumen dan interaksi multi-relasi konsumen dengan sebuah merek. Ketika membicarakan tentang *brand experience*, tidak akan terlepas tentang pengalaman bagaimana merek membuat suatu pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen. Salah satu hal yang dilakukan Tokopedia dengan memberikan *interface* yang mudah dan menarik pada pengguna Tokopedia. Dikarenakan kesan pertama dari sebuah aplikasi merupakan tampilan interface nya. (Ahn and Back, 2018) mengatakan ketika konsumen tertarik dengan tampilan visual maka konsumen akan mudah terlibat dengan merek tersebut. Menurut Hollebeek et al.(2014) *customer engagement* diartikan keterlibatan sikap dan emosi konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek. Romero (2017) mengatakan *customer brand identification* juga dapat mempengaruhi *Customer Engagement*. Jadi dengan adanya *experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan muncul *customer engagement* dimana konsumen akan terlibat dengan merek tersebut dan seiring waktu akan

menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu Fatma et. al. (2016) *Affective Brand Commitment* juga mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hal tersebut bisa terjadi karena interaksi dan keterlibatan konsumen secara bertahap terhadap sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada merek tersebut (Kuester dan Benkenstein,2014).

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Keterlibatan Konsumen sebagai variable mediasi pada Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek terhadap Tokopedia”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Customer Engagement* secara positif?
- b. Apakah *Customer Engagement* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara positif?
- c. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara positif?
- d. Apakah *Customer engagement* dapat menjadi mediasi antara *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty*?
- e. Apakah *Customer Brand identification* mempengaruhi *Customer Engagement* secara positif?
- f. Apakah *Affective Brand Commitment* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara positif?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi dan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebatas masalah yang melibatkan hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek yang merupakan poin a-d pada identifikasi masalah.

- b. Data yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia.
- c. Obyek penelitian ini hanya dibatasi pada pengalaman merek serta keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas merek dengan didasari pada penelitian yang sebelumnya.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Experience* berpengaruh pada *Customer Engagement* Tokopedia?
- b. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh pada *Brand Loyalty* Tokopedia?
- c. Apakah *Customer Engagement* dapat menjadi mediasi *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* Tokopedia?
- d. Apakah *Brand Experience* berpengaruh pada *Brand Loyalty* Tokopedia?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Customer Engagement* secara positif.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *Customer Engagement* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara positif.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Experience* berpengaruh secara positif pada *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement*.
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Loyalty* secara positif.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara akademis: Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan variable yang sama, yaitu pengalaman merek, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek.
- b. Manfaat secara praktis: Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Tokopedia dan industri sejenis. Dengan judul Pengaruh Keterlibatan Konsumen sebagai variable mediasi pada Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek terhadap Tokopedia. Dengan memberikan pengalaman merek kepada konsumen maka konsumen akan terlibat dengan merek tersebut dan secara positif akan meningkatkan loyalitas para pengguna Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.

Chandra, C., & Keni, K. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>

Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). *Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>

Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). *Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels*. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>

Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). *Do experience and engagement matter to millennial consumers?* *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>

Kompasiana. (2017). *Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?*

Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi>

Kompasiana. (2020). Transaksi Jual Beli Online dalam Pandangan Islam. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/firmanmatondang/5f316589097f3619f2559872/transaksi-jual-beli-online-dalam-pandangan-islam?page=all>

Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). *Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence*. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>

Mathew, V., & Thomas, S. (2018). *Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). *Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Parihar, P., & Dawra, J. (2020). *The role of customer engagement in travel services*. Journal of Product and Brand Management, 29(7), 899–911. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097>

Putra, T. W., & Keni, K. (2020). *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). *Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>

Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). *Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>

Tokopedia. (2019). 4 Acara Keren Tokopedia Untuk Product Enthusiast. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/bts-4-acara-keren-tokopedia-untuk-product-enthusiast/>

Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). *Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective*. *Information Technology and People*, 30(3), 580–601. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0219>

Bagozzi, R.P. (1986), *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago

Choi, G.Y., Ok, C.M. and Hyun, S.S. (2017), “*Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: an empirical analysis of coffeehouse brands*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 1185-1202.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), “*Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.

Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.R. and Gloukhovtsev, A. (2016), “*Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail*”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 57615767.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T. (2017), “*Customer Brand engagement and the relationship between involvement, engagement, self-Brand*

connection and Brand usage intent”, Journal of Business Research, Vol. 88, pp. 388-396.

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B.I. and Jimenez-Martinez, J. (2016), “*Engagement platforms*”, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 No. 5, pp. 559-589.

Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), “*How does brand innovativeness affect brand loyalty?*”, European Journal of Marketing, Vol. 50 Nos 1-2, pp. 2-28.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition.

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.

Ghozali, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. In G. David Garson and Statistical Associates Publishing.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 19, Issue 2). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed., Wiley, West Sussex

Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge

