

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Relationship Marketing**

Dalam ranah strategi pemasaran modern, konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) telah menjadi pendekatan utama yang tidak hanya berfokus pada transaksi saja.. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *relationship marketing* didefinisikan sebagai semua aktivitas yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan pertukaran yang berhasil. Hal tersebut menyoroti pergeseran fundamental dari sekadar mempromosikan produk dan layanan untuk mencapai penjualan tunggal, menuju penciptaan dan pemeliharaan ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Pendekatan ini memiliki keyakinan bahwa hubungan yang kuat tidak hanya mendorong transaksi berulang, tetapi juga kolaborasi dan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar. Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan mediator sentral dalam setiap hubungan pertukaran yang berhasil. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan satu mitra pertukaran terhadap keandalan dan integritas mitra lainnya, sementara komitmen diartikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga. Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan kedua elemen krusial inilah yang menjadi esensi dari pemasaran relasional, memungkinkan terciptanya nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Teori Pemasaran Relasional telah secara luas diadopsi dalam berbagai penelitian empiris untuk menguji dan menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan. Banyak studi telah mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan komitmen,

yang didorong oleh interaksi positif dan nilai yang dipersepsikan, merupakan fundamental bagi loyalitas pelanggan yang berjangka panjang di berbagai sektor industri (Palmatier et al., 2006). Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan kedua elemen krusial inilah yang menjadi esensi dari pemasaran relasional, memungkinkan terciptanya nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Meskipun demikian, penting untuk diakui bahwa Teori Pemasaran Relasional juga memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam konteks pasar yang sangat dinamis dan digital. Salah satu kritik utama adalah bahwa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dapat memakan biaya yang signifikan dan mungkin tidak selalu relevan untuk semua jenis produk atau layanan, terutama untuk produk dengan harga rendah, pembelian insidental, atau di mana konsumen tidak mencari hubungan jangka panjang (Reinartz & Kumar, 2002). Selain itu, di era digital yang didominasi oleh anonimitas dan kemudahan *switching*, membangun kepercayaan dan komitmen mungkin menghadapi tantangan baru yang tidak sepenuhnya terangkum dalam kerangka awal teori ini, sehingga membutuhkan adaptasi dan peninjauan ulang atas antesedennya (Hofacker et al., 2016). Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang teori ini memerlukan pengakuan terhadap konteks aplikasi dan potensi hambatannya.

Berdasarkan relevansi dan adaptabilitasnya, dalam penelitian ini Teori Pemasaran Relasional akan digunakan sebagai kerangka konseptual utama untuk menganalisis hubungan antara berbagai faktor dan loyalitas pelanggan elektronik. Secara spesifik, teori ini akan menjadi alat untuk memahami bagaimana variabel-variabel *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance* dalam lingkungan online berkontribusi pada pembangunan kepercayaan online (online trust), yang pada gilirannya merupakan determinan krusial bagi terbentuknya e-loyalty.

### **2.1.2 E-Loyalty**

*E-loyalty* (Loyalitas Elektronik) merupakan ekstensi dari konsep loyalitas pelanggan tradisional yang diterapkan dalam konteks lingkungan digital atau *e-commerce*. Konsep ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten kembali dan melakukan pembelian berulang dari satu situs web, toko *online*, atau penyedia layanan digital tertentu, meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia (Oliver, 1999). *E-loyalty* bukan hanya tentang frekuensi pembelian, melainkan juga mencakup sikap positif dan niat konsumen untuk terus berinteraksi dengan platform digital tersebut di masa mendatang, seringkali didorong oleh pengalaman yang memuaskan, kepercayaan yang terbangun, dan nilai yang dipersepsikan (Chiu et al., 2014).

Menurut Pantano et al. (2017), *e-loyalty* sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital. *E-loyalty* berkaitan dengan komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan tertentu. Cheng et al. (2019) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan digital lebih cenderung untuk tidak berpindah ke pesaing. Faktor-faktor seperti kecepatan akses, kualitas konten, dan sistem rekomendasi berperan besar dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Menurut Srinivasan et al. (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*, termasuk personalisasi layanan, interaksi pengguna, dan kemudahan akses terhadap informasi yang relevan.

Untuk mengukur *e-loyalty*, penelitian sebelumnya seringkali menggunakan berbagai indikator yang mencerminkan baik aspek perilaku maupun sikap konsumen, di mana banyak di antaranya secara implisit atau eksplisit terkait dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Secara umum, indikator *e-loyalty* meliputi niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yang sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia *online* (Flavián et al., 2006).

Selain itu, *e-loyalty* juga dapat diukur melalui niat merekomendasikan (*willingness to recommend*) situs web atau platform kepada orang lain, karena

rekomendasi ini sering kali didasarkan pada kepercayaan yang kuat terhadap pengalaman dan janji merek (Zeithaml et al., 1996).

Indikator lain mencakup niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) situs, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa platform tersebut akan terus memenuhi harapan dan memberikan nilai yang konsisten (Ribbink et al., 2004).

### **2.1.3 Interactivity**

*Interactivity* dalam pemasaran merujuk pada sejauh mana pengguna dapat terlibat secara aktif dengan konten atau sistem yang digunakan. Menurut Coyle & Thorson (2001), *interactivity* mencakup kemampuan sistem untuk merespons tindakan pengguna secara langsung dan memberi mereka kontrol atas pengalaman yang mereka rasakan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin besar peluang bagi pengguna untuk merasa terlibat dan membangun hubungan yang lebih personal dengan platform. Selain itu, penelitian dari Liu & Shrum (2002) menunjukkan bahwa interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Cho & Leckenby (1999) menambahkan bahwa *interactivity* meningkatkan kepercayaan karena pengguna merasa lebih memiliki kontrol terhadap layanan yang mereka gunakan, seperti fitur rekomendasi personal dan navigasi yang responsif.

Stavrositu dan Kim (2022) menemukan bahwa *interactivity* tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka, platform streaming dapat meningkatkan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

Ketika konsumen merasakan tingkat interaktivitas yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih terlibat dan memiliki kontrol atas pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Sundar & Kim, 2005). Interaktivitas juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, karena sistem dapat beradaptasi dengan preferensi individu (Macias, 2003).

Selain itu, pengalaman interaktif seringkali dianggap lebih menyenangkan dan menarik, yang mendorong eksplorasi lebih lanjut dan waktu yang dihabiskan di platform (Fortin & Dholakia, 2005). Dengan demikian, pandangan positif konsumen terhadap *interactivity* berkontribusi pada peningkatan nilai pengalaman digital dan potensi pembentukan hubungan yang lebih kuat.

#### **2.1.4 Entertainment**

Hiburan (*Entertainment*) secara umum didefinisikan sebagai kegiatan atau pengalaman yang memberikan kesenangan, kegembiraan, atau pengalihan perhatian kepada audiens (Vorderer et al., 2004). Konsep ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari media tradisional seperti film, musik, dan televisi, hingga bentuk-bentuk interaktif seperti permainan video dan konten digital yang imersif (Jenkins, 2006).

Menurut Hamari et al. (2022), hiburan yang berkualitas dalam platform digital sering kali berhubungan dengan elemen personalisasi. Dalam konteks *streaming*, kemampuan platform untuk menyajikan konten yang relevan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chen et al. (2010) menemukan bahwa elemen hiburan dalam layanan streaming tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.

Untuk memahami lebih dalam, elemen-elemen yang membentuk pengalaman hiburan dapat diuraikan, diantaranya:

- Faktor kognitif yang berperan melalui stimulasi mental, seperti alur cerita yang menarik, teka-teki, atau elemen kejutan yang memicu rasa ingin tahu (Green & Brock, 2000).
- Faktor afektif atau emosional, yang melibatkan pembangkitan perasaan gembira, tawa, kegembiraan, atau bahkan ketegangan yang menyenangkan, yang secara langsung berkontribusi pada kesenangan yang dirasakan (Zillmann, 1991).

- Aspek sosial juga seringkali menjadi bagian penting dari hiburan, memungkinkan interaksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain, seperti menonton film bersama (Sherry, 2004).
- Fitur interaktivitas, karena kemampuannya untuk mengontrol atau memanipulasi konten seringkali dianggap menyenangkan dan memuaskan (McMillan & Hwang, 2002).

Menurut CacheFly (2024), platform yang menawarkan hiburan yang menarik dan bervariasi memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Pasaribu dan Aruan (2024) menunjukkan bahwa aspek hiburan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap layanan digital. Konten yang dikemas dengan baik, dikombinasikan dengan strategi gamifikasi atau fitur interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Mathwick et al. (2001), aspek hiburan dalam layanan *online* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform digital.

### **2.1.5 Informativeness**

*Informativeness* mengacu pada sejauh mana suatu layanan digital memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna. Menurut Ducoffe (1996), informasi yang diberikan oleh layanan digital harus akurat, terkini, dan relevan agar dapat meningkatkan pengalaman pengguna. *Informativeness* dalam layanan digital merujuk pada sejauh mana platform menyediakan informasi yang relevan dan berguna bagi pengguna.

Menurut Setiawan et al., (2023), pengguna lebih cenderung mempercayai layanan yang memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan, harga, dan fitur yang tersedia. Semakin informatif sebuah platform, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengembangkan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Ketika konsumen merasakan konten sebagai informatif, hal itu dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu produk atau layanan, mengurangi



ketidakpastian, dan membangun persepsi kredibilitas dari sumber informasi tersebut (MacKenzie & Lutz, 1989).

Kualitas informativitas yang tinggi memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan pada akhirnya, loyalitas konsumen di lingkungan digital. Dengan informasi yang akurat dan komprehensif meningkatkan kredibilitas sumber, karena menunjukkan bahwa perusahaan transparan dan memiliki keahlian di bidangnya, yang merupakan fondasi penting bagi kepercayaan (Kim & Benbasat, 2006).

Hubungan yang terbangun di atas dasar kepercayaan ini kemudian cenderung mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan, di mana konsumen merasa lebih nyaman untuk kembali berinteraksi dan melakukan transaksi berulang dengan penyedia *online* yang telah membuktikan diri sebagai sumber informasi yang terpercaya (Chiu et al., 2014).

#### **2.1.6 Perceived Relevance**

Menurut Tam & Ho (2006), *Perceived relevance* adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa konten yang diberikan oleh layanan digital sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, relevansi konten berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan digital.

Untuk mencapai persepsi relevansi yang tinggi, perusahaan perlu berinvestasi dalam pemahaman mendalam mengenai segmen pasar dan preferensi individu. Ini melibatkan penggunaan data dan analitik untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik, perilaku pencarian, dan riwayat interaksi konsumen (Gupta et al., 2004). Kim dan Kim (2020) menemukan bahwa algoritma yang mampu menyesuaikan rekomendasi berdasarkan riwayat tontonan dan preferensi pengguna berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan *streaming*, hal ini menjadi kunci utama dalam membangun pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi pengguna.

Berdasarkan pemahaman tersebut, pesan atau rekomendasi dapat dipersonalisasi dan disesuaikan agar terasa lebih akurat dan tepat waktu bagi

penerima. Ketika konsumen merasakan relevansi yang tinggi dari suatu konten atau penawaran *online*, hal ini memiliki dampak positif yang signifikan pada persepsi dan perilaku mereka.

Pertama, nilai yang tinggi dari relevansi yang dirasakan secara langsung meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap pesan atau platform, karena mereka menganggapnya penting untuk diri mereka (Cho & Leckenby, 1999).

Kedua, relevansi yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen karena menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan individu mereka dan mampu menyediakan solusi yang tepat (Cheung & Lee, 2010)

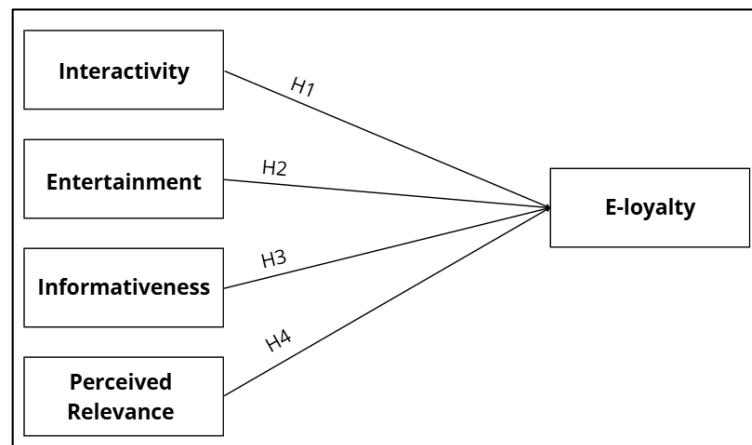
Ketiga, persepsi relevansi yang tinggi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pengalaman yang disesuaikan dengan minat pribadi lebih memuaskan daripada pengalaman generik (Jiang & Benbasat, 2007)

Pada akhirnya, kombinasi perhatian, kepercayaan, dan kepuasan yang muncul dari relevansi yang tinggi ini mendorong niat perilaku positif, termasuk niat untuk kembali menggunakan atau merekomendasikan platform tersebut, yang merupakan indikator penting dari loyalitas jangka panjang (Lin & Lu, 2011).

## **2.2 Model Penelitian**

Dalam konteks penulisan ini, model pada penulisan ini merujuk pada penulisan Khoa, T., & Huynh, T. T. (2022) dengan judul penulisan The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry dengan enam variabel seperti pada bawah sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2025)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan antara Interactivity terhadap E-Loyalty

*Interactivity* merupakan dimensi krusial yang memungkinkan konsumen untuk tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan menjadi partisipan aktif dalam pengalaman *online* (Liu & Shrum, 2002). Interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan sebuah sistem atau platform untuk merespons masukan pengguna secara adaptif dan memberikan kontrol kepada individu untuk memodifikasi konten serta pengalaman mereka (Coyle & Thorson, 2001).

Menurut Ting et al (2020), *interactivity* memiliki peran penting untuk mendorong keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat aspek *e-loyalty* terhadap sebuah merek. Menurut Pappas, et al. (2017), Dalam *e-commerce*, *interactivity* memiliki hubungan yang kuat dengan E-Loyalty, karena pengalaman interaktif dalam sebuah platform dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Interaktivitas memungkinkan Konsumen merasa lebih dihargai dan terkoneksi ketika mereka dapat berinteraksi secara aktif, bukan sekadar melihat

konten. Kedua, interaktivitas menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan imersif, yang mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform dan membangun keterikatan emosional (Wu, 2000).

Interaktivitas, terutama yang berorientasi pada pengguna, memiliki dampak positif terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah platform atau merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Ting et al (2021) yang menunjukkan bahwa interaktivitas sosial berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas merek.

Melalui interaktivitas, perusahaan dapat membangun komunitas dan rasa memiliki di antara pengguna, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari suatu kelompok atau lingkungan yang relevan bagi mereka (Shen & Khalifa, 2008). Pengalaman positif dan mendalam ini membentuk preferensi yang kuat, mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: *Interactivity* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*

### **2.3.2 Hubungan antara entertainment terhadap e-loyalty**

Menurut Urdea & Constantin (2021) *Entertainment* dalam pengalaman *online* mencakup elemen interaktif, konten menarik, dan aspek visual atau gamifikasi yang membuat pengguna lebih terlibat dengan suatu platform atau merek yang memberikan pengalaman dan *e-loyalty* yang positif dari pengguna. Ketika konsumen merasa terhibur dan menikmati interaksi mereka dengan platform *e-commerce*, pengalaman hedonis ini cenderung memperkuat hubungan mereka dengan merek. Hal ini sejalan dengan temuan Van der Heijden (2004), yang menekankan bahwa nilai hedonis dari penggunaan sistem informasi secara positif memengaruhi kepuasan dan niat pengguna.

kepuasan yang timbul dari pengalaman yang menghibur seringkali lebih dalam dan emosional dibandingkan kepuasan fungsional semata, yang pada

gilirannya menciptakan ikatan yang lebih kuat dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih (Flavián et al., 2006).

Ketika sebuah platform mampu memberikan pengalaman yang menghibur secara konsisten dan unik, ia menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing, menjadikan platform tersebut pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman serupa (Bilgihan, 2016).

Diferensiasi ini mendorong preferensi jangka panjang dan resistensi terhadap penawaran alternatif. Pengalaman yang menyenangkan dan memikat secara emosional juga dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga atau faktor negatif kecil lainnya, karena nilai hiburan yang dirasakan melebihi potensi ketidaknyamanan (Mathwick et al., 2001).

Menurut Yum & Kim (2024) Dalam industri platform hiburan digital, *entertainment* berperan penting dalam membangun *e-loyalty*, terutama melalui pengalaman pengguna yang bernilai secara utilitarian, hedonik, dan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2: *Entertainment* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*

### **2.3.3 Hubungan antara informativeness terhadap e-loyalty**

Dalam ekosistem digital yang didorong oleh informasi, informativitas (*informativeness*) menjadi atribut vital bagi platform *online*. Ini merujuk pada sejauh mana suatu situs web atau konten digital secara efektif menyediakan informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen (Lu et al., 2014).

Di era di mana konsumen cenderung melakukan riset ekstensif sebelum mengambil keputusan, ketersediaan detail produk yang transparan, spesifikasi layanan yang jelas, ulasan otentik, serta panduan penggunaan yang komprehensif, semuanya berkontribusi pada persepsi informativitas yang tinggi (Mishra et al., 2004).

Platform yang secara konsisten menyajikan informasi yang kredibel dan relevan akan membangun nilai fungsional dan kognitif yang kuat bagi konsumen (Bilgihan, 2016). Konsumen cenderung akan kembali ke sumber yang mereka anggap sebagai penyedia informasi tepercaya, mengurangi biaya pencarian dan risiko yang terkait dengan ketidakpastian. Ketiga, informativitas yang konsisten juga dapat memupuk kepercayaan dan mengurangi *switching costs* psikologis, karena konsumen merasa tidak perlu mencari informasi di tempat lain atau memverifikasi ulang data, yang pada akhirnya memperkuat ikatan loyalitas mereka (Ba & Pavlou, 2002).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: *Informativeness* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*

#### **2.3.4 Hubungan antara perceived relevance terhadap e-loyalty**

Menurut Ampadu et al (2023) Ketika konsumen merasa bahwa produk yang direkomendasikan sesuai dengan apa yang dirasakan mereka, mereka cenderung melihat nilai lebih dalam rekomendasi tersebut. Relevansi yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana konsumen memandang suatu informasi, produk, atau layanan sebagai penting, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau konteks pribadi mereka (Park & Kim, 2014).

Menurut Zeithaml (1988) Produk yang dapat memberikan kesesuaian relevansi dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang timbul dari rasa bahwa kebutuhan spesifik mereka dipahami dan dipenuhi mendorong niat untuk kembali dan melakukan pembelian berulang (Flavián et al., 2006).

Relevansi yang kuat dapat membangun ikatan emosional dan kognitif yang lebih dalam dengan merek atau platform digital (Cheung & Lee, 2012). Rasa bahwa platform "memahami" dan melayani kebutuhan unik mereka dapat mengubah interaksi transaksional menjadi hubungan jangka panjang, yang merupakan inti dari loyalitas di lingkungan *online* (Kim et al., 2009).

Menurut Mumuni et all (2019) *perceived relevance* memiliki dampak yang hampir sekuat kredibilitas ulasan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Ketika ulasan dianggap relevan, konsumen lebih cenderung terlibat, menerima informasi dengan lebih baik, dan mempercayai konten tersebut sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4: Perceived relevance memiliki dampak positif terhadap e-loyalty

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Penulis (2025)

No	Peneliti	Judul penelitian	Temuan inti
1.	Bui Thanh Khoa <sup>a</sup> & Tran Trong Huynh <sup>b</sup> (2023)	The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce Industry	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Interactivity, Entertainment, Informativeness, dan Perceived Relevance memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap online trust dan E-Loyalty pelanggan di industri e-commerce.
2.	Kim, Kyung Kyu, Hyun Young Shin, & Yoo Jung Lee (2020).	The effect of online trust on e-loyalty in the context of social commerce.	Online trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap e-loyalty dalam social commerce.

3.	David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub (2003).	Trust and TAM in online shopping: An integrated model.	Trust adalah faktor penting yang memengaruhi niat untuk berbelanja online.
4.	Paul A. Pavlou (2003).	Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.	Trust mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat untuk berbelanja online.
5.	Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, dan Edith G. Smit (2018).	Testing the impact of online brand communication on brand trust and brand loyalty: The moderating role of need for cognition.	Interaksi merek online yang relevan dan informatif dapat meningkatkan brand trust dan brand loyalty.
6.	Lauren I. Labrecque (2014).	Fostering consumer–brand relationships through social media: An application of parasocial interaction theory.	Interaksi parasosial dapat meningkatkan brand trust dan brand loyalty.
7.	S. Shyam Sundar & Sriram Kalyanaraman (2004).	Arousal, memory, and impression formation: How webpage design affects users.	Elemen desain yang menghibur dan informatif dapat meningkatkan

			engagement dan memori.
8.	Shintaro Okazaki & Charles R. Taylor (2013)	What is mobile advertising creative? A conceptual framework and research agenda.	Iklan seluler yang kreatif harus relevan, menghibur, dan informatif.
9.	Yi Wang, M. D. Hernandez, & Michael S. Minor (2010).	Web site design characteristics, perceived value, and actual purchases: A model of e-commerce web site effectiveness.	Desain situs web yang baik, nilai yang dirasakan, dan relevansi informasi memengaruhi keputusan pembelian.
10.	Eva Veen & Hilde A. M. Voorveld (2021)	Netflix and chill" or "Netflix and skills"? Exploring motives for watching streaming services among young adults.	Motivasi menonton meliputi entertainment, relaksasi, dan pembelajaran.
11.	A. Smith (2022).	Gen Z and Streaming: How Young Viewers Are Shaping the Future of Entertainment.	Generasi Z lebih memilih streaming daripada TV tradisional, mencari konten yang autentik dan relevan, dan menggunakan media sosial untuk berinteraksi tentang konten.