

**PENGARUH E-WOM TERHADAP LOYALITAS E- COMMERCE DI BANDUNG
(STUDI PADA LAZADA.ID)
THE EFFECT OF E-WOM ON E-COMMERCE LOYALTY IN BANDUNG
(STUDY OF LAZADA)**

Putri Is Alizah.¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Putriis607@gmail.com , ²Teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan dalam bidang teknologi sangatlah berkembang pesat, terutama dalam kemajuan teknologi informasi. Para pelaku bisnis haruslah menyadari bahwa atmosfer bisnis yang sekarang jauh berbeda dengan yang lalu, dimana sekarang dalam masyarakat telah akrab dengan teknologi. Teknologi yang telah berkembang ini sangatlah membuka peluang untuk konsumen dapat mengakses informasi yang mereka inginkan. Perkembangan teknologi smartphone yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya dapat berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

Dengan melakukan pengukuran pengaruh partisipasi *E-WOM* dan *Loyalitas E-Commerce* diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang mempengaruhi *Loyalitas E-Commerce* pada Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Motivasi Intrinsik tidak berpengaruh terhadap partisipasi *E-WOM*. Kemudian partisipasi *E-WOM* berpengaruh terhadap identifikasi situs pribadi pada pelanggan Lazada. Identifikasi situs pribadi berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Lazada.

Motivasi Ekstrinsik berpengaruh terhadap partisipasi *E-WOM*. Kemudian partisipasi *E-WOM* berpengaruh terhadap identifikasi situs sosial. Sedangkan identifikasi situs sosial tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Lazada.

Kata kunci: Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, *E-WOM*, Identifikasi Situs Pribadi, Identifikasi Situs Sosial, *E-Loyalty*, Lazada.

Abstract

Advances in technology are developing rapidly, especially in the progress of information technology. Businesses must realize that the current business atmosphere is far different from what it was then, where it is now in a society that is familiar with technology. The technology that must be developed opens opportunities for consumers to access the information they want. The development of increasingly sophisticated smartphone technology by using the internet in the marketing process makes it easy for its users to facilitate directly with service providers. This has a positive impact on business people where the delivery of information can be done quickly, with a broad reach, and does not require expensive costs.

By measuring the effect of E-WOM participation and E-Commerce Loyalty, it is expected to be able to maximize anything that affects E-Commerce Loyalty on Lazada. The research method used is a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. Intrinsic motivation does not affect E-WOM participation. Then E-WOM's participation influences the identification of personal sites on Lazada customers. Personal site identification affects E-Loyalty on Lazada customers.

Extrinsic motivation influences E-WOM participation. Then E-WOM participation influences the identification of social sites. While the identification of social sites has no effect on E-Loyalty on Lazada customers.

Keywords: *Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, E-WOM, Personal Site Identification, Social Site Identification, E-Loyalty, Lazada.*

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam bidang teknologi sangatlah berkembang pesat, terutama dalam kemajuan teknologi informasi. Para pelaku bisnis haruslah menyadari bahwa atmosfer bisnis yang sekarang jauh berbeda dengan yang lalu, dimana sekarang dalam masyarakat telah akrab dengan teknologi. Teknologi yang telah berkembang ini sangatlah membuka peluang untuk konsumen dapat mengakses informasi yang mereka inginkan.

Perkembangan teknologi smartphone yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya dapat berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media social yang di sediakan oleh penyedia layanan. (Cahyono dan kawan-kawan, 2016).

Saat ini pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan hasil survey data statistik pengguna internet pada tahun 2018 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat 171,17 atau 64,8% juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Dalam hasil riset tersebut kontribusi pengguna internet per wilayah paling banyak terdapat di pulau Jawa yakni mencapai 55 %, kemudian disusul oleh Sumatera (21%), Sulawesi-Maluku-Papua (10%), Kalimantan (9%), serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) (Annur, 2019). Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan sektor ekonomi masyarakat terutama sektor ekonomi yang berbasis elektronik atau yang sering dikenal sebagai *e-commerce*.

Namun, sangat sedikit penelitian yang memasukan konsep e-Wom dalam hubungannya dengan loyalitas pengguna layanan elektronik. Hal inilah yang kemudian menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh e-WOM terhadap loyalitas e-commerce Lazada.id.

Penelitian sebelumnya menginformasikan bahwa e-Wom tidak berpengaruh langsung terhadap E-Loyalty melainkan melalui variabel personal site identification dan sosial site identification sebagai variabel intervening. Dengan bantuan sistem online personal site identification dan social site identification konsumen kini dapat mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang sesuai dengan kepentingan mereka.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik menurut Nawawi dalam Maulana dan kawan-kawan (2015), menyatakan bahwa motivasi intrinsik adalah pendorong yang bersumber dari dalam diri sebagai individu, berupa kesadaran mengenai pentingnya kegiatan yang dilaksanakan. Motivasi Intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya sehingga tidak perlu rangsangan dari luar, karena dari dalam diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu (Sardiman dalam Ardiyana dan kawan-kawan, 2019).

Motivasi intrinsik melibatkan orang yang melakukan suatu kegiatan karena mereka merasa menarik dan memperoleh kepuasan langsung dari kegiatan itu sendiri. Motivasi intrinsik timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa ada paksaan atau dorongan orang lain, melainkan atas dasar kemauan sendiri (Putra dan kawan-kawan, 2013).

2.2 Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah pendorong yang bersumber dari luar diri sebagai individu, berupa suatu kondisi yang mengharuskan melaksanakan kegiatan secara maksimal (Nawawi dalam Maulana dkk, 2015). Motivasi Ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsinya karena adanya perangsang dari luar (Sardiman dalam Ardiyana dan kawan-kawan, 2019).

2.3 Partisipasi E-WOM

Kepercayaan E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya E-Wom komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini (Sari, 2018).

Menurut Hennig-Thurau & Gwinner (2004) electronic word of mouth yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut (Fitria & Dwijananda, 2016):

- a. Platform assistance/penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- b. Concern for other/perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Economic intensive/penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- d. Helping company/membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
- e. Expressing positive emotions/mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
- f. Venting negative feelings/melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- g. Social benefits/keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

Advice seeking/mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

2.4 Identifikasi Situs Pribadi

Identifikasi situs pribadi adalah hubungan antara situs belanja online dan pelanggan. Identifikasi situs pribadi mengacu pada sejauh mana pelanggan menganggap gambar situs belanja online cocok dengannya atau citranya sendiri. Menurut Bhattacharya, partisipasi dengan web situs melalui e-WOM dan kegiatan lainnya adalah metode yang paling efektif untuk mempromosikan identifikasi. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa interaksi dengan pusat perbelanjaan internet, seperti mengekspresikan kepuasan, memberi saran dan mendapatkan umpan balik dari penjual melalui sistem e-WOM, dapat meningkatkan identifikasi situs pribadi peserta. (yoo, sanders, and moon, 2013)

2.5 Identifikasi Situs Sosial

Identifikasi situs sosial terjadi di antara pelanggan melalui e-WOM sistem. Identifikasi sosial mengacu pada identifikasi itu pelanggan merasa sehubungan dengan interaksi, melalui sistem e-WOM, dengan pelanggan lain di situs belanja online yang sama. Identitas sosial Fikasi juga mencakup sejauh mana pelanggan memikirkan hal ini hubungan berharga dan bagaimana hubungan memfasilitasi pencapaian identitas dalam komunitas pelanggan online. Ketika pelanggan terlibat dalam aktivitas e-WOM, partisipasi ini dapat menjadi peluang baginya untuk berinteraksi dengan internet pusat perbelanjaan, dan untuk memahami identitas sosial online komunitas.

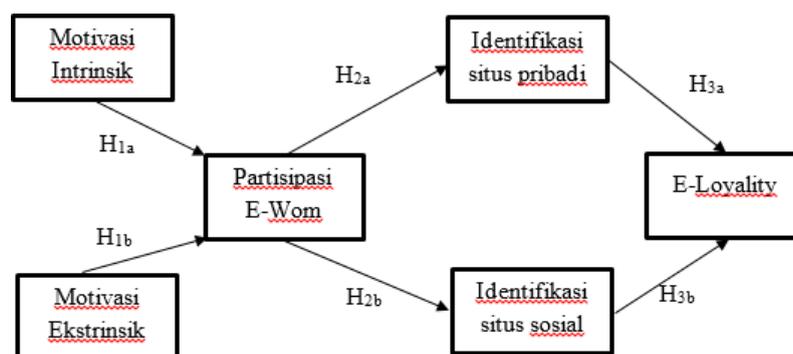
Sementara itu, Dick et al. mendiskusikan perilaku peran ekstra sebagai memiliki dampak positif pada pembentukan identitas dalam kelompok [24]. Feather dan Rauter juga menyarankan bahwa perilaku peran ekstra meningkatkan rasa keterhubungan dan mempromosikan identitas sosial dalam kelompok [28]. Oleh karena itu, kita dapat berasumsi bahwa pelanggan, yang sering berpartisipasi dalam e-WOM, memiliki sebuah rasa koneksi yang lebih tinggi dan keanggotaan daripada mereka yang melakukannya. (yoo, sanders, and moon, 2013).

2.6 E-Loyalty

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan dalam Putri dan kawan-kawan, 2017). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan dalam Putri dan kawan-kawan, 2017).

Menurut Putri dan kawan-kawn (2017) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

2.8 Hipotesis Penelitian

- H1a : Motivasi intrinsik berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom
- H2a : Partisipasi E-Wom berpengaruh terhadap identifikasi situs pribadi
- H3a : Identifikasi situs pribadi berpengaruh terhadap E-Loyalty
- H1b : Motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom
- H2b : Partisipasi E-Wom berpengaruh terhadap identifikasi situs social
- H3b : Identifikasi situs social berpengaruh terhadap E-Loyalty

3. Pembahasan

Tabel 3.1 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
Motivasi Intrinsik	MI1	0.92	0.15	0.97 (Reliabel)	0.87 (Valid)
	MI2	0.92	0.16		
	MI3	0.91	0.17		
	MI4	0.93	0.14		
	MI5	0.96	0.07		
	MI6	0.97	0.07		
Motivasi Ekstrinsik	ME1	0.93	0.14	0.84 (Reliabel)	0.64 (Valid)
	ME2	0.87	0.23		
	ME3	0.56	0.69		
Partisipasi E-Wom	PE1	0.91	0.17	0.94 (Reliabel)	0.86 (Valid)
	PE2	0.93	0.14		
	PE3	0.94	0.11		
Identifikasi Situs Pribasi	IP1	0.88	0.23	0.94 (Reliabel)	0.84 (Valid)
	IP2	0.95	0.09		
	IP3	0.92	0.16		
Identifikasi situs sosial	IS1	0.97	0.05	0.91 (Reliabel)	0.74 (Valid)
	IS2	0.95	0.09		
	IS3	0.74	0.46		
	IS4	0.76	0.42		
E-Loyalty	EL1	0.98	0.03	0.97 (Reliabel)	0.94 (Valid)
	EL2	0.96	0.08		

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *construct reliability* dan *average variance extracted* seperti yang direncanakan sebelumnya. Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0.5, yang berarti

semua indikator merupakan alat ukur yang valid untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, *t-value* indikator-indikator memiliki nilai $|1.96|$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya.

Uji validitas dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* (CR) yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan alat ukur yang valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural untuk menguji hipotesis.

Tabel 3.2 Goodness of Fit pada Model Struktural

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
² Significance Probability	≥ 0.05	P=1.00	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.72	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.0	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.056	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.056	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ^2/DF)</i>	< 3	1.6	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Indices			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.01	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.01	<i>Good Fit</i>
Pasimony Fit Indices			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.58	<i>Marginal Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.73	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.48	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 *Good of Fit Indices* diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan dua ukuran GOF yang memiliki tingkat kecocokan *marginal fit* dan sepuluh ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan yang baik atau *good fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (*good fit*).

Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (*good fit*) jika minimal lima indeks dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* memenuhi kriteria kecocokan. Nilai *chi-square* pada penelitian ini sudah mendekati hasil yang signifikan dan cocok sesuai dengan kriteria GOF yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0.95. Nilai *chi-square* dapat berkurang dan nilai probabilitas atau *p-value* dapat meningkat seiring dengan jumlah sampel yang bertambah dengan batas hasil signifikan pada *p-value* menunjukkan hasil sama dengan atau lebih besar dari 0.5 (Hair *et al*, 2010:666).

Tabel 3.3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	<i>T-value</i>	Hasil
H _{1a} : MI + → PE	0.25	0.97	H _{1a} Ditolak
H _{2a} : PE + → IP	0.95	18.93	H _{2a} Diterima
H _{3a} : IP+ → EL	0.89	12.83	H _{2a} Diterima
H _{1b} : ME + → PE	0.76	3.12	H _{2b} Diterima
H _{2b} : PE + → IS	0.76	4.10	H _{3a} Diterima
H _{3b} : IS+ → EL	0.10	0.54	H _{3b} Ditolak

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Tabel 3.3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olah program LISREL yang ditunjukkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}, H_{3a}, diterima. Sebaliknya H_{1a}, H_{3b} ditolak.

Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Efek dekomposisi digunakan untuk menampilkan kedua efek tersebut dan kedua efek tersebut selanjutnya dijumlahkan menjadi pengaruh total (*Total Effect*). Pada penelitian ini efek dekomposisi terjadi pada variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan variabel kepercayaan merek sebagai variabel perantara (*Intervening*).

3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian yang di dapatkan akan dibahas sesuai dengan hipotesis yang telah di bahas sebelumnya.

H_{1a} : Motivasi intrinsik tidak berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom

Hubungan antara motivasi intrinsik terhadap partisipasi E-Wom memiliki *T-value* kurang dari 1.96 yaitu sebesar 0.97, menunjukkan motivasi intrinsik tidak berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom, sehingga H_{1a} ditolak dengan koefisien regresi (kekuatan hubungan) sebesar 0.25.

H_{2a} : Partisipasi E-Wom berpengaruh terhadap identifikasi situs pribadi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Partisipasi E-Wom memiliki pengaruh terhadap identifikasi situs pribadi yang memiliki arti nilai *T-value* lebih besar dari 1.96 yaitu dengan nilai sebesar 18.93 sehingga H_{2a} diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.95. Artinya jika partisipasi E-Wom dapat membangun komunikasi dengan baik mengenai hal positif maka hal ini sangat berpengaruh terhadap identifikasi situs pribadi yang dapat menumbuhkan rasa loyal di benak pelanggan Lazada.

H_{3a} : Identifikasi situs pribadi berpengaruh terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara identifikasi situs pribadi memiliki pengaruh terhadap E-Loyalty yang memiliki arti nilai *T-value* lebih besar dari 1.96 yaitu dengan nilai sebesar 12.83 sehingga H_{3a} diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.89.

H_{1b}: Motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom

Hubungan antara motivasi ekstrinsik terhadap partisipasi E-Wom yang memiliki *T-value* lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 3.12, menunjukkan motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom sehingga H_{1b} diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.76.

H_{2b}: Partisipasi E-Wom berpengaruh terhadap identifikasi situs social

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara partisipasi E-wom berpengaruh terhadap identifikasi situs sosial yang memiliki nilai *T-value* lebih besar dari 1.96 yaitu dengan nilai sebesar 4.10 sehingga H_{2b} diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.76.

H_{3b}: Identifikasi situs social tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan Hubungan antara identifikasi situs sosial terhadap partisipasi E-Loyalty memiliki *T-value* kurang dari 1.96 yaitu sebesar 0.54, menunjukkan identifikasi situs sosial tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty, sehingga H_{3b} ditolak dengan koefisien regresi (kekuatan hubungan) sebesar 0.10.

4. Kesimpulan

1. Motivasi intrinsik tidak berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom pada pelanggan lazada karna memiliki nilai *T-value* kurang dari 1.96 yaitu sebesar 0.25 dengan koefisien regresi sebesar 0.97.
2. Partisipasi E-Wom berpengaruh terhadap identifikasi situs pribadi pada pelanggan lazada dengan koefisien regresi sebesar 0.95 dan dengan nilai *T-value* sebesar 18.93.
3. Identifikasi situs pribadi berpengaruh terhadap E-Loyalty pada pelanggan lazada dengan koefisien regresi 0.89 dan dengan nilai *T-value* sebesar 12.83.
4. Motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap partisipasi E-Wom pada pelanggan lazada dengan koefisien regresi sebesar 0.76 dan dengan nilai *T-value* sebesar 3.12.
5. Partisipasi E-Wom berpengaruh terhadap identifikasi situs social pada pelanggan lazada dengan koefisien regresi sebesar 0.76 dan dengan nilai *T-value* sebesar 4.10.
6. Identifikasi situs social tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty pada pelanggan lazada karna memiliki nilai *T-value* kurang dari 1.96 yaitu sebesar 0.54 dengan koefisien regresi sebesar 0.10.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aco, Ambo., Endang, Andi Hutami. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. (Online, *journal.uin-alauddin.ac.id › insypro › article › download*)
- [2] diakses 14 September 2019).
- [3] Alhulail, Hilal., Dick, Martin. (2018). *Factors That Impact Customers' Loyalty To Social Commerce Websites*. CONF-IRM 2018 Proceedings.
- [4] Almajali, Tha'er Abdel Wahab., Bohari, Abdul Manaf. (2016). The Impact of Intrinsic Motivations on Electronic Word of Mouth Communication through Social Network Sites: Openness to Experience as a Moderator. DOI: <http://dx.doi.org/10.20936/FMR/160106>.
- [5] Annur, Cindi Mutia. (2019). Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia-capai-64,8%. (Online; <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>). Diakses pada 02 Oktober 2019).
- [6] Ardiyana, Rachma Dwi., Akbar, Zarina., Karnadi. (2019). Pengaruh Keterlibatan Orang Tua dan Motivasi Intrinsik dengan Kepercayaan Diri Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi*. 3(2): 494-505.
- [7] Asih, Rayi Retno Dwi., Pratomo, Luki Adiati. (2018). Peran Mediasi E- Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 11(1): 125-144.
- [8] Budhi, Galih Setiyo. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual- Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education*. 1(2); 78-82
- [9] Bhaskar, MR. P.Phani., Kumar, D. Prasanna. (2015). E- Loyalty And E- Satisfaction Of E-Commerce. *International Journal in Management and Social Science*. 3(11): 489-496.
- [10] Cahyono, F. D., Kusumawati, A., Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth(eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37(1);148-157.
- [11] Cui, Jinhong., Wang, Lingyun., Feng, Haiqi., Teng, Yue. (2015). Empirical Study Of The Motivations Of E-Wom Spreading On Online Feedback System In China. (*online*, <http://www.pacis-net.org/file/2014/2015.pdf>, Diakses 17 Oktober 2019)
- [12] Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap proses keputusan pembelian (studi pada go-jek). *E- Proceeding of Management: Vol.3, No.1 April 2016*.

- [13] Hossain, Md. Alamgir., Jahan, Nusrat., Fang, Yuantao., Hoque, Saiful., Hossain, Md. Shakhawat. (2019). Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media. *Sustainability*. 11 (759): 1-14.
- [14] Kustiwi, I. A., Isnalita. (2018). Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia. *International Conference of Communication Science Research* . Vol.165.
- [15] Lestari, Ani., Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1): 74-81.
- [16] Majali, Tha'er A., Bohari, Abdul Manaf. (2016). A Conceptual Model of Electronic Word of Mouth Communication through Social Network Sites: The Moderating Effect of Personality Traits. *International Review of Management and Marketing*. 6: 265-269.
- [17] Maulana, Fakhrian Harza., Hamid, Djamhur., Mayoan, Yuniadi. (2015). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BTN Kantor Cabang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1): 1-8.
- [18] Maulana, Shabur Miftah., Susilo, Heru., Riyadi. (2015). Implementasi E- Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1): 1-9.
- [19] Maria, K. D., Kindangen, P., Rumokoy, F. S. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada. *Jurnal EMBA*. 4(1); 1086-1095.
- [20] Nathania, Yoshi. (2017). Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa-di-Posisi Teratas?. (Online; <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>). Diakses pada 02 Oktober 2019).
- [21] Oktaviani, N., Astuti, W., Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-MONEY "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 12(1); 93-112.
- [22] Putra, Aditya Kamajaya., Frianto, Agus. (2013). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kepuasan Kerja. *BISMA*. 6(1): 59-66.
- [23] Putri, Dwi Cintia. Perbedaan Antara Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Tingkat Prestasi Belajar Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. (Online, <http://digilib.unila.ac.id/25793/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMB%20AHASAN.pdf>). diakses 15 Oktober 2019).
- [24] Putri, Yulia Larasati., Utomo, Hardi (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*. 10(19): 70-90.
- [25] Priansa, Donni Juni. (2016). Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*. 4(1); 117-124.
- [26] Reimer, Thomas., Benkenstein, Martin. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 33:323-333.
- [27] Sari, Funghiya., Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1): 189-196.
- [28] Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01.
- [29] Suki, Norbayah Mohd. (2019). Investigating The Measurement of Consumers' Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Intrinsic and Extrinsic Motives, and Satisfaction of Islamic Insurance (Takaful). *Malaysian Journal of Communication*. 35(2): 431-447.
- [30] Yoo, Chul Woo., Sanders, G. Lawrence., Moon, Junghoon. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Elsevier*. 55.

- [31] Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media.
- [32] *Sustainability*. 11 (759): 1-14.
- [33] Kustiwi, I. A., Isnalita. (2018). Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia. *International Conference of Communication Science Research* . Vol.165.
- [34] Lestari, Ani., Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1): 74-81.
- [35] Majali, Tha' er A., Bohari, Abdul Manaf. (2016). A Conceptual Model of Electronic Word of Mouth Communication through Social Network Sites: The Moderating Effect of Personality Traits. *International Review of Management and Marketing*. 6: 265-269.
- [36] Maulana, Fakhrian Harza., Hamid, Djamhur., Mayoan, Yuniadi. (2015). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BTN Kantor Cabang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1): 1-8.
- [37] Maulana, Shabur Miftah., Susilo, Heru., Riyadi. (2015). Implementasi E- Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1): 1-9.
- [38] Maria, K. D., Kindangen, P., Rumokoy, F. S. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada. *Jurnal EMBA*. 4(1); 1086-1095.
- [39] Nathania, Yoshi. (2017). Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa-di-Posisi Teratas?.(Online; <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>. Diakses pada 02 Oktober 2019).
- [40] Oktaviani, N., Astuti, W., Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-MONEY "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 12(1); 93-112.
- [41] Putra, Aditya Kamajaya., Frianto, Agus. (2013). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kepuasan Kerja. *BISMA*. 6(1): 59-66.
- [42] Putri, Dwi Cintia. Perbedaan Antara Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Tingkat Prestasi Belajar Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. (Online, <http://digilib.unila.ac.id/25793/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHAN.pdf>, diakses 15 Oktober 2019).
- [43] Putri, Yulia Larasati., Utomo, Hardi (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*. 10(19): 70-90.
- [44] Priansa, Donni Juni. (2016). Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*. 4(1); 117-124.
- [45] Reimer, Thomas., Benkenstein, Martin. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 33:323-333.
- [46] Sari, Fungsiya., Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1): 189-196.
- [47] Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01.
- [48] Suki, Norbayah Mohd. (2019). Investigating The Measurement of Consumers' Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Intrinsic and Extrinsic Motives, and Satisfaction of Islamic Insurance (Takaful). *Malaysian Journal of Communication*. 35(2): 431-447.
- [49] Yoo, Chul Woo., Sanders, G. Lawrence., Moon, Junghoon. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Elsevier*. 55.