

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *e-WOM: Commitment* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Tri Putri Parnataria¹, Abror Abror^{1*}

Universitas Negeri Padang

email: triputriparnataria09@gmail.com; abror094@gmail.com; abror094@fe.unp.ac.id

*corresponding author

Abstract

This study analyzes: (1) the effect of customer satisfaction on trust (2) the effect of customer satisfaction on commitment (3) the effect of trust on commitment (3) the effect of trust on e-wom (4) the effect of customer satisfaction on ewom (5) the effect of trust on ewom (6) the effect of commitment on e-wom. This type of research is causative research. The population in this study was all students from Padang State University who used the online shop Lazada. By using purposive sampling we use 150 customers as the respondent. This study used online questionnaires as the data collection instrument, This study analyzed the data by using structural equation modeling (SEM) with smart PLS 3.0 as the software package. The results of his study indicate that: (1) customer satisfaction has a significant effect on trust (2) customer satisfaction has a significant effect on commitment (3) trust has a significant effect on commitment (4) customer satisfaction has a significant effect on e-wom (5) trust has a significant effect on e-wom (6) commitment has a significant effect on e-wom.

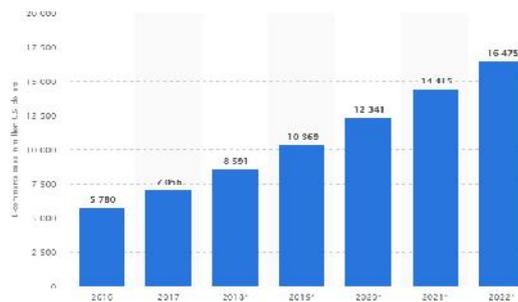
Keywords: *Customer satisfaction, trust, commitment, electronic word of mouth.*

Latar Belakang

Perkembangan internet dari masa ke masa membuat masyarakat Indonesia semakin produktif memakai internet. Internet juga membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan mudahnya untuk mengakses internet dimanapun, kapanpun, dan siapapun.

Trend dalam belanja *online* memicu banyaknya muncul bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan transaksi berbisnis secara *online* melalui *internet* dan perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. *E-commerce* adalah dampak perubahan dari perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia adalah negara yang menerima adanya perubahan secara cepat, karena itu banyak bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar negeri.

Perkembangan *e-commerce* juga dipicu beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, mudah, menarik, dan juga tepat guna. Untuk mendukung hal itu, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan juga arah tujuan industri perdagangan digital. Ada terdapat tujuh insentif yang diberikan untuk mendukung dalam perkembangan *e-commerce* yaitu pendanaan menyangkut logistik, infrastruktur komunikasi, perlindungan konsumen, pajak, pendidikan, keamanan dan SDM. Meningkatnya transaksi belanja *e-commerce* dapat kita lihat pada grafik 1.1

Grafik 1. Pertumbuhan Penjualan E-commerce Di Indonesia

Sumber: <https://www.statistika.com> / diakses pada 21 November 2018

Grafik 1 memperlihatkan penjualan *e-commerce* yang akan terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Jika penjualan terus mengalami peningkatan membuktikan bahwa *e-commerce* sudah menjadi sebuah *trend* pada masyarakat yang dibuktikan dengan angka transaksi yang meningkat disetiap tahunnya. Di tahun 2017 diperkirakan jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai 7056 million USD. Pesatnya pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak bisa perkembangan *enabler* bisnis lainnya seperti *fulfillment*, *payment*, dan logistik.

Di Indonesia Lazada merupakan salah satu *website e-commerce* yang paling dikenali oleh masyarakat. Dari hasil riset menunjukkan bahwa Lazada menduduki peringkat pertama sebagai situs yang paling sering dikunjungi masyarakat di Indonesia.

Gambar 1. Tampilan Situs Lazada

Sumber: <https://www.tekno.kompas.com/read/2016/04/12/14233257/Raksasa.E-commerce.China.Alibaba.Akuisisi.Lazada>

Gambar 1 di atas adalah tampilan *online shop* Lazada. Lazada merupakan situs *e-commerce* yang diluncurkan, diinkubasi dan pendanaan dari Rocket Internet, yaitu sebuah perusahaan *e-commerce* berasal dari Jerman dan mulai hadir di Indonesia tahun 2012. Lazada merupakan salah satu *startup* dengan nilai pendanaan yang terbesar di Asia Tenggara.

Lazada perusahaan yang bergerak di bidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk kesehatan, kecantikan, elektronik, dan dekorasi rumah dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *payment* termasuk *Cash on Delivery* sangat memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang-barang terbaru yang di inginkan para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu contoh "*electronic word of mouth*". Menurut (Thurau et al., Jalilvand & Samiei: 2012), *eWOM* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang di mana informasi itu tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Fenomena *e-wom* di anggap evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru di dunia maya. Untuk lebih memahami bagaimana ewom dari konsumen pada online shop Lazada, maka penulis melakukan survey pendahuluan terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis :

Tabel 1. *e-WOM*konsumen pada *online shop* Lazada mahasiswa Universitas Negeri Padang

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Memberikan komentar positif terhadap <i>online shop</i> Lazada	14	16
2	Merekomendasikan situs <i>online shop</i> Lazada	15	15
3	Melakukan bisnis dari <i>online shop</i> Lazada	5	25
4	Merujuk orang terdekat untuk mengunjungi situs <i>online shop</i> Lazada	16	14

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2019

Berdasarkan data dari Tabel 1 di atas yang didapat dari *survey* pendahuluan, yang mana ada 4 indikator yang dinyatakan secara umum responden menjawab ya/tidak melakukan *e-wom* terhadap *online shop* Lazada. Terlihat dari pernyataan 1 bahwa 30 responden 14 diantaranya setuju bahwa memberikan komentar positif terhadap *online shop* Lazada. Selanjutnya pernyataan ke 2 yang mana dari 30 responden 15 diantaranya setuju untuk merekomendasikan situs *online shop* Lazada. Selanjutnya pernyataan ke 3 yang mana dari 30 responden 5 setuju melakukan bisnis dari *online shop* Lazada. Selanjutnya pernyataan ke 4 dari 30 responden 16 diantaranya setuju merujuk orang terdekat untuk mengunjungi situs *online shop* Lazada.



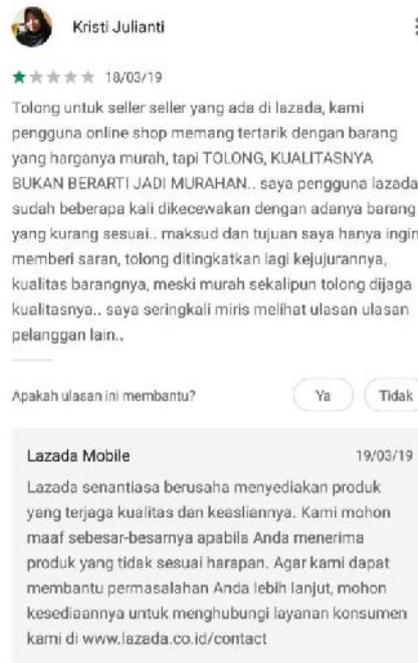
Gambar 2. Tampilan top e-commerce

Sumber: <https://www.techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>.

Tabel 1 menunjukkan Lazada termasuk *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia, karena berada diposisi ke empat di tahun 2018. Untuk dapat mempertahankan persaingan dengan *online shop* lainnya dan selalu menjadi *e-commerce* yang populer Lazada harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *ewom* seperti memberikan kepuasan kepada pelanggan (*Customer Satisfaction*). *Customer satisfaction* menurut (Buttle, setiawan: 2011) adalah sebuah respon baik berupa perasaan puas yang timbul karena memakai suatu produk atau sebagian kecil dari pengalaman yang terjadi.

Dengan tidak puasnya pelanggan terhadap *online shop* Lazada maka akan mempengaruhi kepercayaan, niat pembelian ulang dan pelanggan mungkin akan beralih pada *online shop* Lazada. Karena jika pelanggan puas dengan barang dan layanan yang diberikan maka pelanggan tersebut akan berkunjung kembali untuk berbelanja di *online shop* Lazada tersebut. Bahkan jika pelanggan merasa puas mereka akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan lain lain untuk berbelanja di *online shop* Lazada. Selain merasa puas, pelanggan akan percaya dan akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang untuk berbelanja di *online shop* Lazada. Dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan memberikan *ewom* positif terhadap *online shop* Lazada.

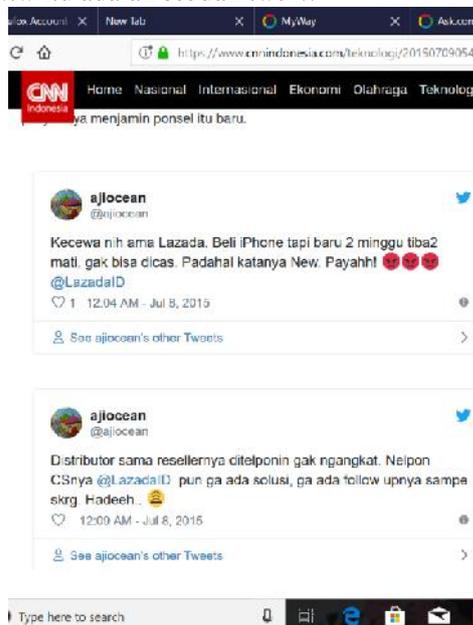
Selain itu ada hal lain yang harus diperhatikan Lazada yaitu faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti, *kepercayaan (trust)*, dan komitmen (*commitment*). Jika seorang pelanggan percaya, dan telah berkomitmen terhadap situs *online shop* Lazada maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan melalui *e-wom* kepada keluarga, teman dan lain lain untuk berbelanja pada situs *online shop* Lazada.



Gambar 3. Tampilan komentar pelanggan yang berbelanja di toko online Lazada

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android>

Dari gambar 3 di atas dapat di lihat bahwa komentar yang diberikan pelanggan mengungkapkan kalau barang yang murah ada di Lazada kualitasnya juga murahan. Dari gambar yang telah ditunjukkan itu adalah sebuah bentuk tidak puasanya pelanggan, pelanggan kecewa atas barang yang didapatkan tidak sesuai dengan harapannya. Dengan tidak puasnya pelanggan maka muncul rasa tidak percaya. Pelanggan akan memberikan sebuah komentar negativ terhadap *online shop* Lazada, dan komentar atau *review* itu adalah sebuah *ewom*.



Gambar 4. Sebuah komentar konsumen yang merasa tidak puas dan tidak percaya terhadap online shop Lazada

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150709054311-185-65313/kecewa-order-di-lazada-bersahutan-via-twitter/diakses13maret2019>

Dapat dilihat dari gambar 4 komentar pelanggan yang telah berbelanja di *online shop* Lazada, mereka memberikan komentar negatif. Karena mereka kecewa atas barang yang telah mereka beli di *online shop* Lazada. Hal itu menunjukkan pelanggan tidak puas terhadap apa yang telah diberikan vendornya, karena apa yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya.

Kepercayaan (*trust*) konsumen akan muncul setelah mendapatkan sesuatu yang memuaskan dari apa yang telah dia dapatkan dari berbelanja di *online shop* Lazada. Barnes (2003:147) mengatakan bahwa “kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan”. Kepercayaan juga akan muncul setelah pelanggan melihat *review* komentar dari pelanggan lainnya. Dengan itu kepercayaan akan mempengaruhi *ewom* seseorang.

Komitmen (*commitment*) seorang pelanggan muncul dari adanya kepuasan dan kepercayaan yang muncul setelah berbelanja dari *online shop* Lazada. Menurut Barnes (2003:150), “komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi secara keseluruhan mewakili pengalaman ketergantungan disuatu hubungan dan juga komitmen meringkas segala pengalaman yang berkaitan dengan yang sebelumnya dan akan mengarah kepada situasi yang baru”. Jadi dapat disimpulkan jika seorang konsumen *online shop* Lazada merasa puas terhadap apa yang dia dapatkan dari berbelanja di Lazada maka mereka akan percaya terhadap *online shop* tersebut. Dari kepuasan dan kepercayaan itu muncul komitmen dari konsumen tersebut untuk selalu menjadi pelanggan tetap karena apa yang dia harapkan terpenuhi oleh *vendor*.

Elektronik *Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Hennig Thurau et al., 2004; Duarte et al., 2018) *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan vendor lebih kemungkinan untuk terlibat didalam kata positif dari mulut ke mulut (Narayandas 1998; Duarte et al., 2018). Menurut (Hennig Thurau et al., Jalilvand & Samiei: 2012), *eWOM* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang di mana informasi itu tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fang et al., (2016) indikator dari *e-wom* adalah:

- 1) Saya memberikan komentar positif terhadap *online shop* Lazada
- 2) Saya merekomendasikan *online shop* Lazada ke orang terdekat.
- 3) Saya melakukan bisnis dari *online shop* Lazada.

E-wom sendiri dipengaruhi banyak faktor, dan berikut beberapa faktor yang mempengaruhi *e-wom* yang didapat dari penelitian yang sebelumnya. Menurut Fang et al., (2016) *e-wom* dipengaruhi oleh *commitment*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Kemudian dalam penelitian yang sama juga disebutkan *e-wom* dipengaruhi oleh *commitment*, *trust*, dan *customer satisfaction*.

Commitment

Pelanggan yang berkomitmen adalah pelanggan yang akan lebih setia pada perusahaan-perusahaan (Shin et al., 2013; J.Fang et al., 2016). Pelanggan yang berkomitmen akan memiliki hubungan jangka panjang dengan *vendor*. Komitmen juga muncul ketika pelanggan lain merekomendasikan dengan megatakan hal positif tentang perusahaan *online* tersebut (J.Fang et al., 2016). Menurut Barnes (2003:150), “komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi secara keseluruhan mewakili pengalaman ketergantungan di suatu hubungan dan juga komitmen meringkas segala pengalaman yang berkaitan dengan sebelumnya dan akan mengarah reaksi kepada situasi yang baru”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fang et al., (2016) indikator dari *commitment* adalah:

- 1) Saya merasa *online shop* Lazada adalah bagian dari hidup.

- 2) Saya merasa berharap akan terus berbelanja pada *online shop* Lazada.
- 3) Saya merasa terikat pada *online shop* Lazada.
- 4) Saya merasa percaya bahwa *online shop* Lazada merupakan ritel favorit dari pada *online shop* lainnya.
- 5)

Commitment sendiri dipengaruhi banyak faktor, dan berikut beberapa faktor yang mempengaruhi *commitment* yang didapat dari penelitian yang sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wong Onn Lee & Lai Soon Wong (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *commitment* adalah *trust*, *satisfaction*. Kemudian dalam penelitian yang sama juga disebutkan *commitment* dipengaruhi oleh *trust*, *customer satisfaction*.

Trust

Kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat atau perilaku dari *vendor online* (Sanchez-Franco 2009; J.Fang et al., 2016. Barnes (2003:147) mengemukakan kepercayaan mungkin yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam literatur antara hubungan pelanggan dengan hubungan antar pribadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fang et al., (2016) indikator dari *trust* adalah:

- 1) Saya percaya dengan informasi yang disediakan *online shop* Lazada.
- 2) Saya Percaya dengan janji yang diberikan *online shop*.
- 3) Saya percaya dengan produk dan layanan yang disediakan *online shop* Lazada.

Trust sendiri dipengaruhi banyak faktor, dan berikut beberapa faktor yang mempengaruhi *trust* yang didapat dari penelitian yang sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Weng OnnLee &Lai Soon Wong (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* salah satunya *satisfaction*. Kemudian dalam penelitian yang sama juga disebutkan *trust* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa setelah mereka membeli produk atau jasa itu (Choi et al., 2013; Mehrad 2016). Menurut Duarte (2018) kepuasan pelanggan adalah pernyataan positif dengan peningkatan kenyamanan terhadap *vendor online*. Ketika pelanggan nyaman dan mudah dapat mendapatkan layanan, mereka akan lebih puas untuk menggunakan layanan *vendor* itu kembali. Menurut Berman & Evans (1998); Mehrad (2016), pengalaman pembelian pelanggan mencakup semua unsur yang mendorong atau menghambat konsumen selama berhubungan dengan *vendor*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fang et al., (2016) indikator dari *customer satisfaction* adalah:

- 1) Berbelanja di situs *online shop* Lazada adalah pilihan yang bijaksana
- 2) Merasa puas setelah berbelanja di *online shop* Lazada.
- 3) Merasa puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan *online shop* Lazada.
- 4) Merasa puas secara keseluruhan terhadap *online shop* Lazada.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust*

Kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari produk dan jasa akan disampaikan dimasa depan. Mosavi dan Ghaedi (2012) mengatakan bahwa kepuasan serta keseluruhan konsumen dengan pengalaman membeli secara *online* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan vendornya. Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan menguntungkan dari niat, atau perilaku dari *vendor online* (Sanchez- Franco et al., 2009). Upamannya et al., (2014) menyatakan kepercayaan

dapat timbul disaat pelanggan puas dengan cara perusahaan menangani keluhan pelanggan. Kepercayaan juga sebagai komponen inti untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Larzelere dan Huston, 1980; Morgen dan Hunt, 1994). Mosavi dan Ghaedi (2012) menyatakan bahwa kepuasan dalam keseluruhan konsumen dengan membeli secara *online* memiliki dampak positif pada kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang mencakup niat untuk menerima kerentanan berdasarkan niat dan harapan yang menguntungkan dari perilaku vendor *online* (Sanchez- Franco et al., 2009). Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa :
H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Commitment*

Penelitian sebelumnya juga telah mengatakan bahwa setelah ada kepuasan maka akan timbul komitmen (Shin et al., 2013). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka terima dalam sebuah hubungan (Moharrer et al., 2013). Menurut Gounaris et al. (2010), pelanggan puas ketika layanan yang diberikan oleh vendor terpenuhi, dan setelah itu pelanggan akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan akan memperkuat keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan pertukaran dengan penjual *online*. Hubungan antara kepuasan dan komitmen lebih menonjol jika berbelanja *online* karena adanya ketidakpastian yang dirasakan dan risiko didalam lingkungan *online*. Jika vendor memberikan pelayanan dan produk yang baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan berkomitmen untuk memakai produk dan layanan vendor *online* tersebut.). Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa :

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*.

Pengaruh *Trust* dan *Commitment*

Pelanggan tidak akan menggunakan *e-commerce* jika mereka menemukan bahwa layanan yang disediakan tidak dapat dipercaya (Chang, 2013). Oleh karena itu penyedia layanan harus meningkatkan tingkat pelayanannya agar pelanggan mereka lebih meningkatkan kepercayaannya. Komitmen adalah salah satu kekuatan pendorong utama yang mempertahankan pelanggan (Gustafsson et al., 2005). Garbarino & Johnson (1999) mengatakan bahwa sebuah komitmen yang ekspresif terkait berhubungan erat dengan niat pembelian selanjutnya. Dengan cara yang sama, komitmen digunakan untuk memprediksi kelangsungan hubungan (Palmitier et al., 2006). Didalam konteks belanja *online*, Park & Kim (2003) menyatakan bahwa komitmen pelanggan akan menyebabkan perilaku pembelian kembali. Komitmen mengacu pada kecenderungan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan itu dengan vendor *online*, pelanggan berkomitmen adalah lebih mungkin tetap setia pada perusahaan-perusahaan (Shin et al., 2013).). Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa :

H3 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *eWOM*

E-wom dan niat pembelian kembali biasanya di anggap sebagai dua dimensi pengukuran yang sangat penting dari e-loyalitas (Kumar et al. 2013; Liao et al., 2014). Kepuasan mengarah keloyalitas, dengan demikian salah satu konsekuensi utama dari keputusan pelanggan dalam *ewom* (Lang & Hyde, 2013; Zhang et al., 2010). *E-wom* telah meningkatkan nilai dalam pemasaran suatu produk dalam bentuk komunikasi baru seperti *weblog*, forum, diskusi, situs jaringan sosial atau ulasan melalui situs *web* (Gruen et al., 2006). Pembeli *online* selalu melakukan *review* dari pembeli lain yang berupa komentar dan pengalaman sebelum mereka membeli produk secara *online*. Jutaan orang memiliki akses *online*, dan ini adalah dimana kekuatan *e-wom* (Taman et al., 2011). Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan vendor lebih kemungkinan untuk terlihat dalam kata positif *WOM*.). Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa :

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *ewom*

Pengaruh *Trust* dan *eWOM*

Kepercayaan memainkan peran penting dalam melibatkan onsumen dalam transaksi *online* dengan vendor dan membantu mengatasi persepsi risiko ketidakpastian (Zhang et al., 2011). *Electronic word of mouth* berpengaruh baik terhadap persepsi resiko yang tidak diinginkan pelanggan. Kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting untuk suksesnya *e-commerce* (Shancez-Franco et al., 2009). Mukherjee dan Nath (2007) mengatakan kepercayaan berhubungan positif dengan *ewom*. Ketika pelanggan percaya terhadap vendor, pelanggan akan percaya bahwa vendor akan tetap memberikan janji dan harapan mereka untuk mempertahankan hubungan yang baik.

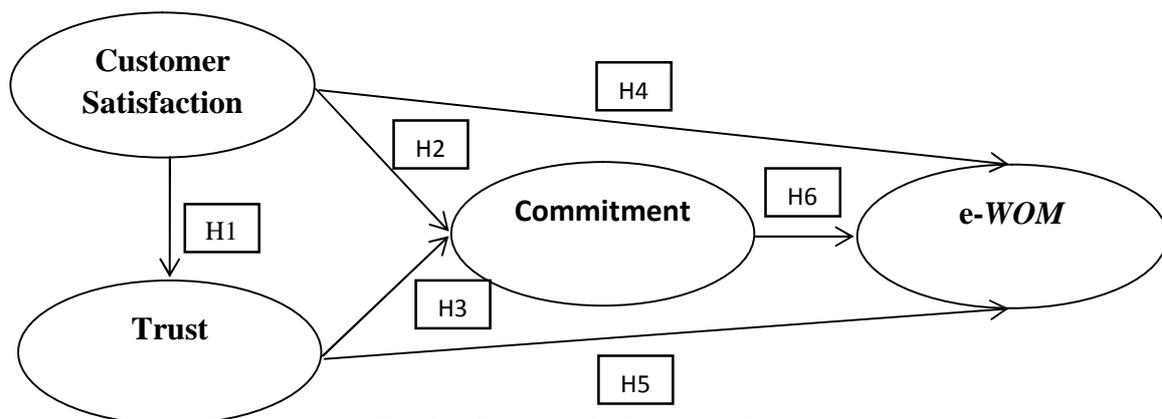
H5 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*

Pengaruh *Commitment* dan *eWOM*

Komitmen mengacu pada kecenderungan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan itu dengan vendor *online*. Pelanggan berkomitmen lebih mungkin tetap setia pada perusahaan-perusahaan (Shin et al., 2013). Dengan itu pelanggan yang berkomitmen di akui sebagai penentu untuk hubungan jangka panjang. Mukherjee dan Nath (2007) mengatakan bahwa komitmen memiliki dampak positif pada *wom*, niat pembelian, dan akan terus menerus berinteraksi. Shin et al., (2013) juga mengatakan bahwa komitmen berkaitan positif dengan niat pembelian kembali secara B2B.). Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa :

H6 : *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Padang jalan Prof. Dokter Hamka, Air Tawar Barat, Padang Utara, Kec. Padang Utara, Kota Padang pada bulan April 2019 sampai Mei 2019. teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu : mahasiswa universitas negeri padang yang pernah berbelanja di online shop Lazada dalam tiga bulan terakhir. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 18 \times 10 \\
 &= 180
 \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara *online*.

Hasil dan pembahasan

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Indicator	Mean	Std Deviasi	Loading	α	CR	AVE
Customer satisfaction	Pilihan saya berbelanja di situs <i>online shop</i> Lazada adalah pilihan yang bijaksana	3,45	0,033	0,788	0,827	0,869	0,657
	Saya puas setelah berbelanja di <i>online shop</i> Lazada.	3,59	0,045	0,798			
	Saya puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan <i>online shop</i> Lazada	3,63	0,030	0,844			
	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> terakhir saya di <i>online shop</i> Lazada	3,65	0,042	0,812			
Trust	Saya percaya dengan informasi yang disediakan <i>online shop</i> Lazada	3,55	0,026	0,850	0,813	0,889	0,728
	Saya Percaya dengan janji yang diberikan <i>online shop</i> Lazada	3,45	0,027	0,837			
	Saya percaya dengan produk dan layanan yang disediakan <i>online shop</i> Lazada	3,61	0,021	0,872			
Commitment	Saya merasa <i>online shop</i> Lazada adalah bagian dari hidup	2,80	0,020	0,885	0,912	0,938	0,790
	Saya berharap akan terus berbelanja pada <i>online shop</i> Lazada	3,02	0,012	0,923			
	Saya merasa terikat pada <i>online shop</i> Lazada	2,65	0,021	0,887			
	Saya percaya bahwa <i>online shop</i> Lazada merupakan ritel favorit dari pada <i>online shop</i> lainnya.	3,11	0,025	0,860			
E-wom	Saya memberikan komentar positif tentang <i>online shop</i> Lazada kepada orang lain	3,02	0,067	0,653	0,798	0,869	0,626

Saya merekomendasikan situs <i>online shop</i> Lazada kepada seseorang yang meminta saran	3,55	0,025	0,835
Saya mengajak teman untuk berbisnis dengan situs <i>online shop</i> Lazada	3,45	0,029	0,810
Saya merekomendasikan ke orang terdekat untuk mengunjungi situs <i>online shop</i> Lazada.	3,61	0,024	0,852

Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat *outer loading* > 0,50 (Ghozali. I ,2008:13).

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 (Ghozali. I ,2008:13). Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Akar Average Variance Extracted(AVE) dan korelasi antar konstruk

Variabel	Commitment	Customer Satisfaction	EWOM	Trust
Commitment	0,889			
Customer Satisfaction	0,587	0,811		
EWOM	0,648	0,624	0,791	
Trust	0,488	0,549	0,976	0,853

Dari hasil output yang terlihat pada Tabel 2 diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Dari hasil pengolahan pada tabel 2 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7) (Ghozali. I ,2008) maka data pada tabel 2 dinyatakan sudah *reliable*.

Uji Model Struktural

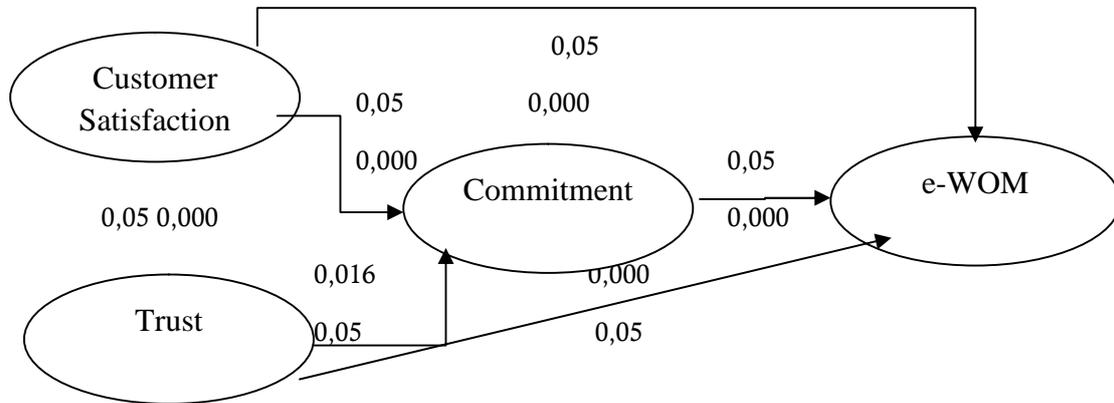
Tabel 3. R-Square

Variabel	R-Square
<i>Commitment</i>	0,384
<i>E-wom</i>	0,991
<i>Trust</i>	0,302

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai R-square variabel *commitment* (Z) menunjukkan angka 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *trust* memberikan kontribusi terhadap *commitment* sebesar 38,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dan juga dengan variabel *trust* (X2) menunjukkan angka 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan kontribusi terhadap *trust* sebesar 30,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel variabel di luar model penelitian ini.

Demikian juga dengan variabel *ewom* (Y). dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R-square untuk variabel *ewom* sebesar 0,991. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa *ewom* mendapatkan kontribusi sebanyak 99,1% dari *customer satisfaction*, *trust* dan *commitment* dengan sisanya persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Gambar 4. Kerangka konseptual



Note : ** P Value < 0,05; *P Value < 0,10

Tabel 4. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
<i>Trust ->E-wom</i>	0,906	0,015	0,000**	Diterima
<i>Customer Satisfaction ->E-wom</i>	0,624	0,052	0,000**	Diterima
<i>Customer Satisfaction ->Commitment</i>	0,587	0,055	0,000**	Diterima
<i>Customer Satisfaction ->Trust</i>	0,549	0,058	0,000**	Diterima
<i>Trust -> Commitmet</i>	0,237	0,098	0,016*	Diterima
<i>Commitment ->E-wom</i>	0,213	0,016	0,000**	Diterima

** P Value < 0,05; *P Value < 0,10

Pada tabel 4 terlihat adanya pengaruh dari variabel *customer satisfaction* (X1) terhadap *trust* (X2) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel *customer satisfaction* (X1) terhadap *commitment* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikansi pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H2 diterima. Hubungan dari variabel *trust* (X2) terhadap *commitment* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,100 > 0,016 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value tidak memenuhi syarat signifikansi pada nilai 5% namun memenuhi syarat signifikannya pada nilai 20%. Hasil yang ditunjukkan bahwa H3 diterima. Kemudian hubungan dari *customer satisfaction* (X1) terhadap *ewom* (Y) ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H4 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel *trust* (X2) terhadap *ewom* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan H5 diterima. Kemudian hubungan dari *commitment* (Z) terhadap *ewom* (X2) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H6 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh E.Moriuchi, & I.Takahashi (2016) yaitu *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fang et al., (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA*. Menurut Wong Onn Lee, Lai Soon Wong (2016) yaitu *Derterminants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia*. Dengan adanya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka akan terjadi niat pembelian ulang terhadap vendor *online* tersebut. Pelanggan yang puas dan percaya akan loyal terhadap vendor itu dimasa yang akan datang

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Commitment* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wong Onn Lee, Lai Soon Wong (2016) yaitu *Derterminants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fang et al., (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA*. Menurut Asmai Ishak (2012) yaitu kepuasan pelanggan dalam belanja *online*. Hubungan antara kepuasan dan komitmen lebih menonjol jika berbelanja *online* karena adanya ketidakpastian yang dirasakan dan risiko didalam lingkungan *online*. Jika vendor memberikan pelayanan dan produk yang baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan berkomitmen untuk memakai produk dan layanan vendor *online* tersebut.

Pengaruh *Trust* terhadap *Commitment* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wong Onn Lee, Lai Soon Wong (2016) yaitu *Derterminants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fang et al., (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA*. Komitmen mengacu pada kecenderungan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan itu dengan vendor *online*, pelanggan yang telah berkomitmen akan lebih mungkin tetap setia pada perusahaan. Dengan adanya kepercayaan dan komitmen tersebut timbullah loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-wom* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiaming Fang, Yunfei Shaoa, Chao Wen (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh T.S.H. Pham, M.F. Ahammad (2017) yaitu *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective*. Menurut Duarte et al., (2018) yaitu *How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM*. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan vendor lebih kemungkinan untuk terlihat dalam kata positif *e-WOM*. Kepuasan pelanggan adalah yang paling penting dari niat perilaku *WOM*, karena *WOM* akan membuat pelanggan loyal terhadap vendor.

Pengaruh *Trust* terhadap *E-wom* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiaming Fang, Yunfei Shaoa, Chao Wen (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fang et al., (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and*

fsQCA. Menurut S.S. Srinivasan et al., (2002) yaitu *customer loyalty in-ecommerce*. Ketika pelanggan percaya terhadap vendor, pelanggan akan percaya bahwa vendor akan tetap memberikan janji dan harapan mereka untuk mempertahankan hubungan yang baik. Konsumen yang menyampaikan informasi positif melewati media sosial (*ewom*) tentang perusahaan vendor, maka dengan itu dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen lain tentang perusahaan tersebut.

Pengaruh *Commitment* terhadap *E-wom* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiaming Fang, Yunfei Shaoa, Chao Wen (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fang et al., (2016) yaitu *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA*. Menurut Ismail ishak (2012) yaitu kepuasan pelanggan dalam belanja *online*. Komitmen memiliki dampak positif terhadap *wom* dan pelanggan akan memiliki rasa terikat terhadap vendor. Jika seorang konsumen mendapatkan *review* positif tentang *online shop* Lazada dari pelanggan lainnya, maka konsumen itu akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap *online shop* Lazada.

Kesimpulan

1. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pelanggan *online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepuasan akan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari produk dan jasa akan disampaikan dimasa depan. Artinya pelanggan yang puas dan percaya akan loyal terhadap vendor itu dimasa yang akan datang.
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada pelanggan *online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepuasan akan memperkuat keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan pertukaran dengan penjual online. Artinya Jika vendor memberikan pelayanan dan produk yang baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan berkomitmen untuk memakai produk dan layanan vendor *online* tersebut.
3. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada pelanggan *online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Komitmen mengacu pada kecenderungan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan itu dengan vendor *online*. Artinya pelanggan yang telah berkomitmen akan lebih mungkin tetap setia terhadap vendor tersebut.
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* pada pelanggan *online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan vendor lebih kemungkinan untuk terlihat dalam kata positif *WOM*. Artinya kepuasan pelanggan adalah yang paling penting dari niat perilaku *WOM* karena *WOM* akan membuat pelanggan loyal terhadap vendor.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* pada pelanggan *online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ketika pelanggan percaya terhadap vendor, pelanggan akan percaya bahwa vendor akan tetap memberikan janji dan harapan mereka untuk mempertahankan hubungan yang baik. Artinya konsumen menyampaikan informasi yang positif melewati media sosial tentang perusahaan vendor, maka dengan itu dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen lain tentang perusahaan tersebut.
6. *Commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* pada pelanggan *online shop* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Komitmen merupakan rasa kecenderungan untuk terikat dan ingin selalu menjaga hubungan tersebut dengan vendor online. Artinya komitmen dipengaruhi oleh *e-wom*. Jika seorang konsumen mendapatkan *review* positif tentang *online shop* Lazada dari pelanggan lainnya, maka konsumen itu akan berkomitmen

untuk melakukan pembelian ulang terhadap *online shop* Lazada.

Saran

1. Meningkatkan *Customer satisfaction*
Untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan online shop yang dipilih, maka pengelola online shop Lazada harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada saatb menggunakan situs web tersebut. Karena dengan tidak puasnya pelanggan terhadap online shop Lazada maka akan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pelanggan yang memungkinkan pelanggan tersebut akan beralih pada online shop lainnya, dan tidak akan merekomendasikan online shop Lazada kepada orang lain. Bahkan jika pelanggan puas dengan online shop Lazada maka pelanggan tersebut akan berkunjung kembali untuk berbelanja di online shop Lazada, dan juga akan merekomendasikan kepada keluarga dan orang-orang terdekat untuk berbelanja di online shop Lazada
2. Meningkatkan *Trust*
Meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai janji, misalnya dalam hal tepat waktu dalam pengiriman barang yang telah ditentukan. Agar timbulnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap online shop Lazada. Dengan banyaknya pelanggan yang percaya terhadap online shop Lazada maka dapat memberikan keuntungan selama online shop Lazada itu berjalan.
3. Meningkatkan *Commitment*
Untuk dapat menciptakan pelanggan yang berkomitmen dengan *online shop* Lazada dan tidak akan beralih ke *online shop* lainnya, maka pengelola *online shop* Lazada harus mampu meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap online shop Lazada sendiri agar pelanggan merasa terikat dan berkomitmen untuk terus berbelanja pada online shop Lazada.

Daftar Rujukan

- Barnes, James. (2003). *Secrets of Customer Relationship management*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management Concept And Tools*. Eisevier Ltd.
- Chang, Y. S. dan Fang, S. R. (2013), "Antecedents And Distination Between Online Trust and distribut: Predicting High And Low Risk Internet Behaviour". *Journal Of Elektronik Commerce Research*. Vol.14 Iss 4.
- Duarte, P., Susana Costa e Silva, S. C. E. dan Ferreira, M. B. (2018), "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 44 pp 161-169.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The roleof gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.17 Iss 2, pp. 116–137.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitmentin customer relationships. *Journal of Marketing*. Vol* Iss *
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Leas Squares (PLS)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.\
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., (2010). "Check the effect of service quality and satisfaction on customer behavior intentions in e-shopping". *Journal of Marketing Services*. Vol. 24, Iss. 142-156.

- Gustafsson, A., Johnson, MD, & Ross, I. (2005).Efek dari kepuasan pelanggan, dimensi komitmen hubungan, dan memicu padaretensi pelanggan. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Iss. 210-218.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J., (2006). eWOM: the impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty.
- Hennig-Thurau, T.,Gwinner, K.P., Walsh, G dan Gremler, D.D. (2004). Elektronik word of mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to articulate Themselves On the Internet”. *Journal of interactive Marketing*, Vol. 18 Iss.1, pp .38-52.
- Jalilvand, M.R. Samiei, N. (2002). “The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Imperical Study In The Automobile Industry in Iran”, *Jurnal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss. 4 pp. 460-476.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran,MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga .
- Lang, B., & Hyde, K. (2013). Dari mulut ke mulut: Apa yang kita tahu dan apa yang kita belum untuk belajar. *Jurnal dari Konsumen Kepuasan, Ketidakpuasan & Mengeluh Perilaku*, Vol. 26 pp. 3-18
- Liao, Y., Wang, Y., & Yeh, C. (2014). Exploring the relationship between intentionaland behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, Vol. 24, Iss. 5, pp. 668–686.
- Mehrad, D., Mohammadi, S. (2016). *Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran*. Telemat.Informat. .
- Moharrer, M., Tahayori, H., Sadeghian, A., (2013).”Drivers of customer satisfaction at online tourism cases in European countries”.*Journal of Marketing Services*. Vol. 13, pp. 1172-1179.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).The commitment-trust theory of relationshipmarketing.*Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20–38.
- Mosavi, S., & Ghaedi, M. (2012).Peran nilai yang dirasakan dalam menjelaskan kepercayaan dan pembelian kembali niat dalam e-shopping. *Afrika Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6,Iss. 14, pp. 4910-4920.
- Moriuchi, E. dan Takahashi, I. (2016). ‘Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanase online suparmarket trade”. *Australasian Marketing Journal*.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a reexamination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*.Vol. 41,Iss. (9/10), pp. 1173-1202.
- Narayandas, D., (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *J.Serv. Res*. SAGE Publ.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A metaanalysis.*Journal of Marketing*.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003).Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context.*InternationalJournal of Retail & Distribution Management*. Vol. *, pp. *
- Sanchez-Franco, M., Ramos, A., & Velicia, F. (2009).Gender moderation effects on relationship quality and loyalty to Internet service providers. *Information & Management*, Vol. 46, Iss 3, pp. 196-202.
- Shin, J., Chung, K., Oh, J., & Lee, C. (2013). The influence of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of students in South Korea.*International Journal of Information Management*. Vol.33, Iss 3, pp. 453-463.

Wong Onn Lee, Lai Soon Wong, (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 224, pp. 60 – 67.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*. Vol.48, Iss6, pp. 192–200.

Pertumbuhan Penjualan Ecommerce. <https://www.statistika.com/> diakses pada 21 November 2018

Top Ecommerce 2018 .<https://www.techno.okezone.com> di akses pada tanggal 30 januari 2019

Tampilan situs Lazada 2019. <https://www.tekno.kompas.com> di akses pada tanggal 30 januari 2019