

MEMBANGUN *POSITIVE E-WOM* MELALUI *E-SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN

Yani Kartika¹,

Muchsin Saggaff Shihab²

^{1,2)}Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie

DOI : <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1942>

Abstract. *The purpose of this study is to analyse antecedents of positive electronic word-of-mouth (e-WOM). Data were collected using a set of questionnaire distributed to the target respondents of Lazada Indonesia, an e-commerce company in the country. The online questionnaire is of screening questions, the socio-demographic items and the items of constructs. Using a purposive sampling technique, a total of 200 respondents were obtained. Findings show that e-service quality, customer satisfaction and trust are the boosters of positive e-WOM. This examination is hoped to give empiric understanding to the marketers to create positive e-WOM.*

Keywords—: *E-service quality, Customer satisfaction, Trust, Positive electronic word-of-mouth (e-WOM)*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis anteseden dari electronic (e-WOM). Data dikumpulkan menggunakan seperangkat kuesioner yang dibagikan kepada responden target Lazada Indonesia, sebuah perusahaan *e-commerce*. Kuesioner daring berisi pertanyaan penyaringan, sosio-demografis, dan item konstruk. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, total sebanyak 200 responden diperoleh. Temuan menunjukkan bahwa e-service quality, kepuasan pelanggan, kepercayaan adalah penggerak dari e-WOM positif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris terkait dengan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan e-WOM yang positif

Keywords—: *E-service quality, Customer satisfaction, Trust, Positive electronic word-of-mouth (e-WOM)*

PENDAHULUAN

Menurut beberapa penulis, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) merupakan pengembangan dari WOM tradisional yang dipakai dalam lingkungan virtual (Yeap *et al.*, dalam Matute *et al.* 2016) yang merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan baik pelanggan potensial, pelanggan aktual atau *former customers* tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Perilaku ini mengarah pada manfaat bagi organisasi, seperti konsumen membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk atau layanan, atau membantu dalam mengembangkan persepsi yang menguntungkan tentang penawaran organisasi (Parsa dan Sadeghi, 2015).

Pertumbuhan besar dalam industri *e-commerce* di Indonesia dimungkinkan karena berbagai hal seperti peningkatan pengguna ponsel, pertumbuhan pendapatan konsumen dan peningkatan luar biasa dalam penetrasi layanan internet serta tawaran yang menarik yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* Menurut data

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang dikutip dari Hutasoit *et al.*, 2018, pembeli digital Indonesia diperkirakan meningkat dari 31,6 juta pembeli pada 2018 menjadi 43,9 juta pembeli pada tahun 2022 dengan penetrasi 15,7% dari populasi Indonesia.

Bisnis *e-commerce* semakin diminati masyarakat, baik sebagai pelaku bisnis maupun konsumen karena kemudahan dan kepraktisan proses jual beli. Banyaknya perusahaan *online* yang bermunculan untuk menjual produk atau jasa menjadikan persaingan semakin ketat di pasar. Di Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Kebanyakan perusahaan online berfokus pada harga murah sehingga hal-hal lain seperti kualitas layanan mungkin dirasakan kurang. Hal ini dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berhasil dan menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Lazada Indonesia yang selanjutnya disebut Lazada dalam tulisan ini. Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada group sudah berdiri sejak tahun 2012. Disamping mencatat berbagai keberhasilannya, dalam perjalanannya, Lazada tentu

menghadapi berbagai tantangan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 642 aduan konsumen sepanjang 2017. YLKI menjelaskan toko belanja online yang paling banyak diadukan adalah Lazada dengan 18 aduan dikutip dari (<https://bisnis.tempo.co>, 2018) Tabel 1 berikut adalah ringkasan pengaduan dari pembeli *online*. Disamping itu, hasil *review* yang didapat dari *caption review* Lazada menunjukkan adanya keluhan dari pelanggan.

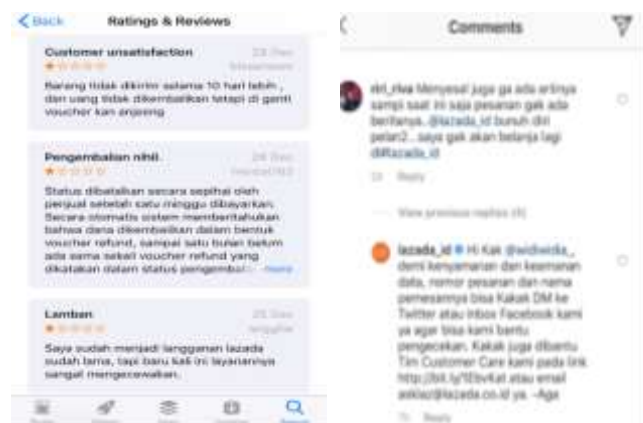
Tabel 1 Pegaduan Belanja Online

No	Situs E-Commerce	Jumlah Aduan
1.	Lazada	18
2.	Akulaku	14
3.	Tokopedia	11
4.	Bukalapak	9
5.	Shopee	7
6.	Blibli	5
7.	JD.ID	4
8.	Elevania	3

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2017

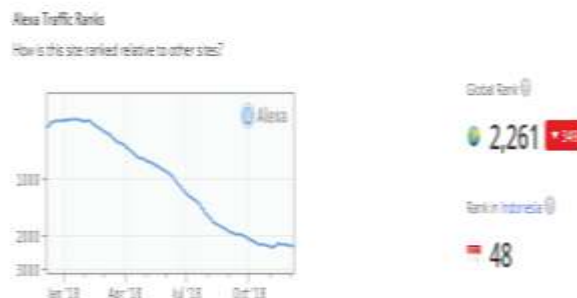
Gambar 1 berikut adalah *caption review* Lazada yang diambil dari dari aplikasi dan media sosial. Fenomena keluhan konsumen yang terjadi pada Lazada bukan satu-satunya masalah yang dihadapi. Ternyata terdapat masalah lain yaitu penurunan *traffic* atau pengunjung website Lazada pada tahun 2018, padahal sebelumnya Lazada menempati posisi pertama situs website terpopuler selama tahun 2017 (Iprice, 2017).

Gambar 1: Review Lazada



Berdasarkan hasil pengamatan melalui situs alexa.com menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan ranking akibat penurunan jumlah traffic (pengunjung). Gambar 2 berikut menunjukkan penurunan traffic pada website Lazada.co.id. Dapat dilihat bahwa hal yang menarik dari masalah tersebut adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh pihak

Lazada agar bisa meningkatkan kembali traffic (pengunjung) dan menjadi situs jual beli nomor satu di Indonesia. Selain mengevaluasi *e-service quality* pada website atau aplikasi, pihak Lazada juga harus memperhatikan mengenai kepuasan konsumen.



Gambar 2 Data Traffic dan Rank Lazada.co.id (Alexa, 2018)

Kurangnya kepuasan konsumen dan kepercayaan dapat memberikan kesan negatif pada *word-of-mouth* yang diberikan. Konsumen yang merasa puas akan menceritakannya pengalamannya kepada orang lain, misalnya pada media sosial ataupun media internet lainnya. Kepercayaan dapat meningkatkan kecenderungan untuk bertukar informasi dalam komunitas virtual secara signifikan (Ridings *et al.* 2002). Penelitian lain juga dilakukan oleh Ranaweera & Prabhu (2003) menghasilkan kepuasan konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive word-of-mouth*. Menurut Kim dan Song (2010) konsumen mengandalkan informasi *word-of-mouth* dengan mencari ulasan produk atau konsultasi konten pada papan bulletin sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang kritis tentunya akan membandingkan produk- produk terkait dengan melakukan pencarian review, baik review positif maupun negatif. Kassim & Abdullah (2010) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan akan menghasilkan loyalitas pelanggan berupa WOM dan minat beli ulang. Sawitri *et al.* dalam Laurent (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah faktor keberhasilan dari perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Walaupun berbagi penelitian mengenai eWOM telah dilakukan, masih sedikit studi untuk menguji faktor-faktor penentu potensial dari pesan-pesan eWOM dan persepsi kredibilitas komunikasi eWOM (Teng *et al.* 2014) Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan, dan dampaknya terhadap positif eWOM, studi kasus pada konsumen Lazada Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Service Quality (E-service quality)

E-service quality atau sering disingkat dengan e-ServQual pengembangan dari konsep service quality yang dikembangkan oleh para ahli sebelumnya. Parasuraman *et al* dalam Daryanti dan Shihab (2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa dalam). Lebih lanjut disebutkan ada tujuh dimensi dalam pengukuran *e-service quality*, yakni *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Contact, dan Compensation*. Sementara itu, Kassim dan Abdullah (2010) menyebutkan dimensi tersebut adalah dimensi kemudahan (*easy of use*), desain website (*web design*), personalisasi atau kustomisasi (*personalization or customization*), ketanggapan (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*).

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Dalam pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif konsumen sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan konsumen dengan penyedia jasa (Casalo *et al.* 2008). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena diasumsikan sebagai faktor penentu yang akan mempengaruhi *repeat sales, positive word-of-mouth* dan customer loyalty (Choi *et al.*, 2000). Szymanski & Hise (2000) dalam Zeng *et al.* (2009) mengungkapkan 5 aspek dari kepuasan konsumen yaitu *shopping convenience, product offerings, site design, financial security, dan product information* dimana aspek tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang berbelanja *online*. Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting untuk berkompetisi di *e-commerce* karena dapat mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan pada konsumen baru (Tandon *et al.*, 2017).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi kegiatan bisnis, terutama jika kegiatan yang berlangsung di dunia digital. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Yeri *et.al* (2019). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas integritas dan kehandalan dari mitra pertukarannya, tingkat kepercayaan yang rendah atau

kurang menjadi alasan utama bagi individu untuk tidak berbelanja secara online. Kepercayaan merupakan aspek penting dari *e-commerce*, maka perlu dipahami bahwa kepercayaan harus menjadi perhatian utama para pelaku bisnis *e-commerce* (Gefen, 2000).

Kepercayaan konsumen diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan oleh Kassim dan Abdullah (2010) yaitu sebagai berikut: (1) kesiapan untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan secara online, (2) kesediaan untuk memberikan nomor kartu kredit untuk banyak perusahaan secara online, (3) tidak ada masalah untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui internet, (4) perusahaan online bertindak profesional, (5) perusahaan online selalu memenuhi janji

Positive Electronic Word of Mouth

Electronic word-of-mouth (e-WOM) menurut (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui media internet. e-WOM juga telah menjadi sebuah tempat penting bagi konsumen yang dianggap lebih efektif daripada *word-of-mouth* dikarenakan e-WOM memiliki aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs review, status ritel, newsgroup, dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung dan Lee, 2012). Ketika konsumen menerima kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan melakukan *positive word-of-mouth* (Athanasopoulos *et al.*, 2001).

Hipotesis

1. e-service quality diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan
2. kepuasan pelanggan dan kepercayaan diduga berpengaruh terhadap eWOM

METODE

Penelitian ini menggunakan model *descriptive research design*. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan platform dengan menggunakan GoogleDocs. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lazada yang telah melakukan transaksi di situs tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di situs online dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Total sampel yang didapat sebanyak 200 responden. Model analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan model Struktural Equation Model dengan program AMOS 24.

Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan dengan melakukan analisa hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Wijanto, 2008). Uji validitas menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Bila loading factor >0,50 maka indikatornya dapat dikatakan valid (Ghozali, 2004). Menurut Waluyo (2009) menyatakan bahwa sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Construct Reliabilty (CR) ≥ 0.70 .

Kecocokan Model Struktural

Analisis terhadap model struktural dapat dilakukan jika uji kecocokan model pengukuran dapat dikatakan fit. Model struktural adalah hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan sebab-akibat, dan terdapat variabel independen dan variabel dependen (Santoso, 2018). Analisis model struktural yaitu dengan uji kecocokan keseluruhan model (Goodness of Fit), pada tahap ini kesesuaian model di evaluasi. Kriteria untuk menerima suatu model atau data fit disajikan pada Tabel 2

Tabel 2 Uji Kecocokan Model Struktural

Goodness of Fit Indeks	Cutt off Value
X ² - Chi Square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2000:59

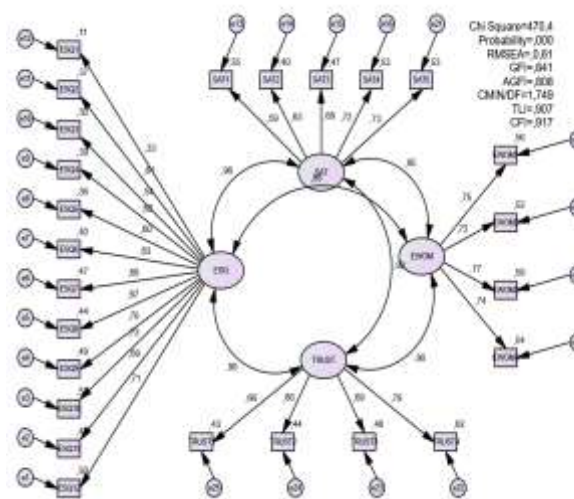
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah transaksi, transaksi di *e-commerce* selain Lazada, dan tempat

tinggal. Terdapat perempuan yang berjumlah 125 responden atau 62,5%, dan 75 reponden lainnya berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 37,5%. Usia berada di kisaran 21 sampai dengan 30 tahun. Berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan konsumen Lazada, mayoritas responden (37.5%) hanya berbelanja 1 kali, diikuti (23%) yang berbelanja 2 kali berbelanja dan sisanya 3 kali (17%) dan 4 kali. Profesi responden adalah mahasiswa sebanyak 141 responden kemudian diikuti oleh pegawai swasta berjumlah 11, pegawai negeri berjumlah 10, dan lainnya 26 responden. Selain berbelanja di Lazada, responden juga pernah berbelanja di *e-commerce* lainnya seperti Shopee (54%), kemudian diikuti oleh berbelanja di Tokopedia Bukalapak dan di *e-commerce* lain. Tempat tinggal atau domisili responden yaitu sebanyak 105 responden atau 52,5% yang tinggal di Jakarta, sedangkan untuk luar Jakarta terdiri dari 47,5%.

Structural Equation Model

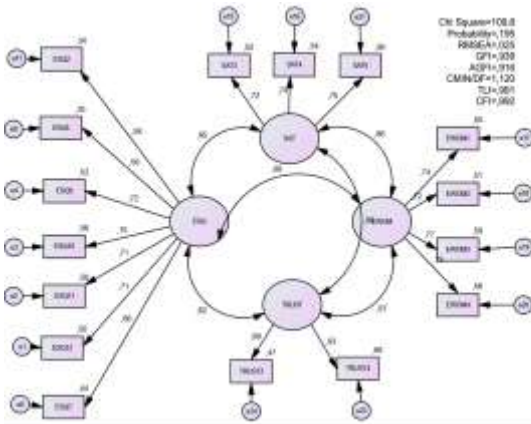
Model penelitian yang dibentuk berdasarkan teori dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian

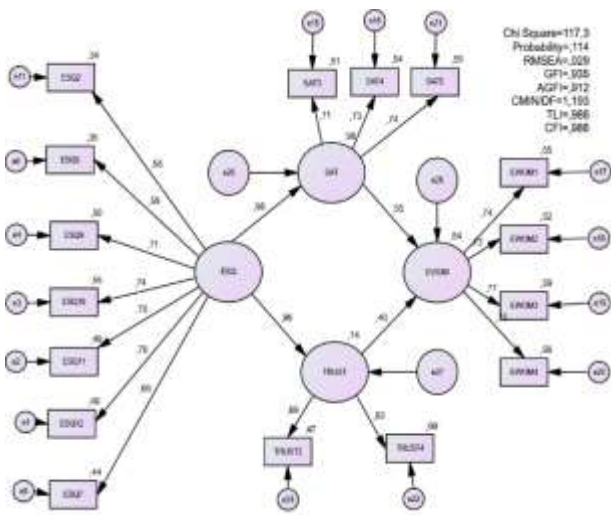
Setelah dilakukan identifikasi atau hasil pengamatan dengan menghilangkan beberapa indikator yang memiliki nilai besar pada modification indices karena terjadinya redundant, diperoleh Gambar 4 yang telah memenuhi nilai standar fit yang dilihat dari validitas dengan nilai faktor loading setia indikator >0,50 (**Lihat Lampiran 1**). Hasil perhitungan *construct reliability* untuk setiap variabel disajikan pada **Lampiran 2**. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *construct reliability* lebih dari 0,70 maka variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik (Wijanto, 2008). Setelah tahap model measurement terpenuhi tahap berikutnya adalah Uji model struktural. Tahapan struktural untuk memastikan model telah sesuai dengan

data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Uji model struktural yaitu dengan evaluasi kriteria goodness of fit terhadap model yang dihasilkan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Detail dapat dilihat di **Lampiran 3**.



Gambar 4 Model Pengukuran Setelah Diidentifikasi

Semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik, maka model tersebut dapat diterima.



Gambar 5 Model Struktural

Hasil Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan. Kriteria yang digunakan adalah Critical Ratio (CR) yang identik dengan uji t dalam pengujian regresi. $CR \geq 2$ adalah kriteria dasar untuk menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol

(Ferdinand, 2014). **Lampiran 4** menunjukkan hasil analisis bahwa model penelitian ini adalah *good fit*. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan memiliki t-value (CR) yang melebihi titik kritis sebesar 2.

Hasil penelitian menjelaskan hubungan kausalitas antar konstruk dalam model penelitian. Hasil pengujian maka hipotesis pertama yaitu *e-service quality* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dengan t-value sebesar 9,475. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al.* (2004) dimana *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2005) juga menghasilkan yang sama, dimana variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diterapkan Lazada maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selanjutnya uji hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap kepercayaan dan hasilnya signifikan. Peneliti terdahulu juga menghasilkan hal yang sama yaitu Haris & Goode (2010), Cho & Hu (2009), dan Choi & Park (2014).

Faktor selanjutnya yang diuji dalam penelitian ini adalah kepuasan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *positive e-WOM*. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasim dan Abdullah (2010). Penelitian yang dilakukan oleh Zeng *et al.* (2009) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan penting terhadap *positive e-WOM*. Selain itu, penelitian oleh Coker (2013) yang mengungkapkan kepuasan konsumen memiliki efek yang sangat kuat terhadap kemungkinan untuk melakukan referral. Penelitian yang dilakukan Ha & Im (2012) juga menghasilkan hal yang sama yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth*, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan situs kepada orang lain. Berbeda dengan penelitian Tsao & Hsieh (2012) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi positif *word-of-mouth*. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa konsumen akan melakukan positif e-WOM jika konsumen tersebut memiliki komitmen terhadap perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini mendapatkan hasil konsumen akan tetap melakukan positif e-WOM tanpa harus memiliki komitmen pada perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Ulasan positif yang dilakukan oleh konsumen Lazada di media digital dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan. Uji hipotesis terakhir berkaitan dengan kepercayaan berpengaruh terhadap e-WOM yang positif.

Dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan menjadi variabel penting yang dipertimbangkan oleh responden Lazada untuk melakukan e-WOM yang positif. Penelitian terdahulu sudah membuktikan hubungan yang signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Kasim dan Abdullah (2010), Ranaweera dan Prabhu (2003), Tung *et al.* (2001). Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan dapat berdampak pada e-WOM yang positif.

PENUTUP

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. (2) kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap eWOM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua hipotesis diterima. Mungkin ada faktor-faktor lain yang perlu diteliti dalam penelitian berikutnya. Disamping itu, perlu untuk dikaji lagi hubungan langsung dan tidak langsung antara *e-service quality*, kepercayaan dan kepuasan terhadap eWOM. Bagi perusahaan untuk tetap memaksimalkan *e-service quality* pada desain web terutama dari aspek susunan layout. Hal tersebut menunjukkan desain web merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen belum didapatkan secara maksimal dilihat dari keamanan situs Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang didapat paling rendah diantara yang lainnya. Lazada dapat meningkatkan keamanan situs dengan mengutamakan aspek seperti keamanan personal, keamanan situs dan pengiriman produk yang sesuai.

REFERENSI

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to consumer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol.35 No. 3, pp.411-423.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communicaties: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.
- Cho, J., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33.
- Choi, D. H., Kim, S. I., & Kim, S. H. (2000). Antecedents and Behavioral Consequences of Customer Satisfaction on Internet Retail Store. *International Conference of electronic commerce*, 9-18.
- Choi, S. A., & Park, J. W. (2014). Investigating the effect of online service quality of internet duty free shops on trust and behavioral intention. *Journal of Airline and Airport Management*, Vol. 5(2).
- Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word of mouth. *Journal of information systems and Technology Management*, Vol. 10.No 2,pp.209-21.
- Daryanti, P. & Shihab, M. S (2019). Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep e-servequal (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* Vol. 2, No. 2, pp 79-89. DOI: <https://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen:Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. (2000). E-commerce : the role of familiarity and trust. *Omega*, 725-737.
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver.5.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of website design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, Vol.23 No.1,pp.79-96.
- Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Harris, L., & Goode, M. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal Of Service Marketing*, Vol. 24, pp. 230-243.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1.
- Hutasoit, J. P., Wahab, Z., Hanafi, A., & Shihab, M. S. (2018). The effect of trust, security, quality of service and perceived risks on online purchasing decisions. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*. Vol.3 (12), 1384-1392. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.12.14>
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention; an empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No.4, pp. 460-476.
- Kassim, N., & Abdullah, A. N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust, and loyalty in e-commerce settings. *Journal of Marketing*, Vol.22, 356.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word of mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, pp.376-390.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Global Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & distribution Management*, Vol. 33(2), pp.161-176.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan konsumen. *AGORA*, Vol.4, No.2.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review* Vol. 40 No. 7, 2016 pp. 1090-1110
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 23.
- Parsa, S.Y., & Sadeghi, T. (2015). Effect of Relationship Marketing on Word of Mouth in Life Insurance with the Approach of Trust and Commitment: Case Study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad. *International Journal of Management, Accounting and Economics* Vol. 2, No. 10, October, 2015
- Ranaweera, C. & Prabhu, J.C. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12(1), 82–90.
- Ribbink, D., Riel A.V., Liljander V., & Streukens, S. (2004). Comfort your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 14(6), 446–456.
- Ridings, C.M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No.3, 271-295.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2010). *Edisi 5, Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, Vol.8 Issue: 3, 266-288.
- Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W. and Chong, A.Y.L. (2014), "Examining the antecedents of persuasive EWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 746-768.
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.23(7), 821-835.
- Tung, L. L., Tan, P. I., Chia, P. J., Koh, Y. L., & Yeo, H. L. (2001). An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust. *Proceedings of Twenty Second International Conference on Information Systems*, 307-319.
- Waluyo, M. (2009). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*. Jakarta: INDEKS.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Yeri, R., Wahab, Z., & Shihab, M.S. (2019), Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car, *Journal of Management and Business Review*, Vol. 16, No. 1, 2019: 1-22
- Zeithaml, V. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, Vol. 12 No.3.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1998). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions. *Total Quality Management*, Vol.20 No.9.
- <https://www.alexam.com/siteinfo/lazada.co.id> (2018)
- <https://bisnis.tempo.co/read/1052027/642-aduan-ke-ylki-di-2017-e-commerce-paling-banyak-dikeluhkan> 19 Januari 2018

Lampiran 1: Nilai Loading Factor

No	Variabel	Kode Indikator	Loading Factor	Uji Validitas
1.	<i>E-service quality</i>	ESQ2	0,58	Valid
		ESQ5	0,59	Valid
		ESQ7	0,66	Valid
		ESQ9	0,72	Valid
		ESQ10	0,75	Valid
		ESQ11	0,71	Valid
		ESQ12	0,66	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan	SAT3	0,72	Valid
		SAT4	0,74	Valid
		SAT5	0,75	Valid
3.	Kepercayaan	TRUST 2	0,69	Valid
		TRUST 4	0,83	Valid
4.	<i>Positive e-wom</i>	EWOM1	0,74	Valid
		EWOM2	0,72	Valid
		EWOM3	0,77	Valid
		EWOM4	0,75	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2: Nilai Construct Reliability

No	Variabel	Construct Reliability	Keterangan
1	<i>E-service quality</i>	0,98	Baik
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,97	Baik
3	<i>Trust</i>	0,95	Baik
4	<i>Positive E-wom</i>	0,97	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3: Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Chi-square</i>	117,3	Nilai yang kecil	Good fit
Probability	0,114	>0,05	Good fit
GFI	0,935	≥0,90	Good fit
RMSEA	0,029	≤0,08	Good fit
TLI	0,986	≥0,95	Good fit
AGFI	0,912	≥0,90	Good fit
CMIN/DF	1,193	≤2,00	Good fit
CFI	0,986	≥0,95	Good fit

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

LAMPIRAN 4: REGRESSION WEIGHTS MODEL

Hipotesis	Variabel terikat		Variabel Bebas	C.R. (t-value)	P	Hasil
H1	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<---	<i>e-service quality</i>	9,475	0,000	Signifikan
H2	<i>Kepercayaan</i>	<---	<i>e-service quality</i>	9,486	0,000	Signifikan
H3	<i>Positive e-WOM</i>	<---	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	3,446	0,000	Signifikan
H4	<i>Positive e-WOM</i>	<---	<i>Kepercayaan</i>	2,460	0,014	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

