

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)

Eka Purwanda

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, purwandaeka@yahoo.com

Trisna Wati

Program Studi Manajemen STIE STEMBI

*Abstrak*

**Tujuan\_** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada yang berada di wilayah Bandung timur.

**Desain/Metode\_** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah 115 responden yang diambil dari wilayah Bandung timur. Serta pengolahan data menggunakan regresi linear berganda.

**Temuan\_** Masih kurang baiknya *electronic word of mouth* tentang Lazada, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan.

**Implikasi\_** dari penelitian ini diharapkan Lazada dapat memperbaiki kembali pelayanan penjual dan pelayanan dari pihak Lazada sendiri. Supaya tidak ada lagi keluhan maupun komentar negatif dari pelanggan.

**Originalitas\_** Variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel yang pertama kali diteliti di STIE STEMBI – Bandung Business School.

**Tipe Penelitian\_** *Studi Empiris*.

**Kata Kunci :** *Electronic word of mouth*, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

I. Pendahuluan

Menurut Jalilvand dalam Samuel dan Lianto (2014:47), *electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth (wom) offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Aktivitas *e-wom* juga dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Henning-Thurau *et al.* dalam Samuel dan Lianto, 2014:48). Dengan kemajuan internet, saat ini banyak sekali media-media yang berkembang seperti media sosial, blog, website, dan masih banyak lagi. Selain itu yang saat ini semakin berkembang pesat adalah *e-commerce* atau tempat belanja *online*.

Lazada merupakan salah satu situs tempat belanja *online* yang sudah familiar di kalangan pelaku *e-commerce* melalui iklan televisi dan internet. Saat ini Lazada juga menggunakan media sosial sebagai *marketplace* yang menyediakan produk yang menjadi inspirasi pengguna sosial media. Sosial media juga merupakan salah satu *electronic word of mouth* yang saat ini banyak digunakan. Salah satunya adalah Facebook yang merupakan media sosial yang saat ini digunakan oleh Lazada yang sudah memiliki 15,8 juta *likes* berkat

konten-konten menariknya (swa, 2017). Namun, disamping *likes* yang sudah menjuta, Lazada masih banyak menerima keluhan dan komentar negatif dari pelanggan mengenai keluhan pada barang, pengiriman yang lama dan pelayanan dari Lazada sendiri yang belum sesuai (Facebook.com, 2016). Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee dalam Wijaya dan Paramita, 2014:14).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al. dalam Andika, 2016:12). Akhir-akhir ini marak sekali kasus penipuan belanja *online*. Penipuan yang sering terjadi salah satunya adalah pada Lazada (*Trustedcompany.com*). Penipuan yang sering terjadi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atau pelanggan, karena kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Andika, 2016:13).

Selain kepercayaan, kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya, teman dan informasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Misalnya citra terhadap merek produk/perusahaan (Saladin, 2010:67-68). Kinerja yang kurang memuaskan dari harapan akan menimbulkan kepuasan pelanggan menurun. Kepuasan pelanggan pada Lazada hanya sebesar 13% dari kepuasan pelanggan *e-commerce* lain (*Trustedcompany.com*). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2008:139).

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2008:140). Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Olliver dalam Hurriyati, 2008:128-129).

**Tabel 1**  
**Survey Pendahuluan Loyalitas Pelanggan**

Pertanyaan	Ya	Prosentase	Tidak	Prosentase
Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang di Lazada?	3	30%	7	70%

*Sumber: Data Olahan*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari 10 responden, 7 orang tidak akan melakukan pembelian ulang. Dari data di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan Lazada masih rendah. Persepsi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paling rendah dengan pembelian berulang yang

lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya (Griffin, 2005:21).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menelii tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Bandung Timur).

Adapu tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi masyarakat tentang *e-wom*, kepercayaan, dan kepuasan, serta loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-wom*, kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur. 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur. 5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur.

## II. Kajian Pustaka

### 1. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

Goyette et al.,(2010) membagi *e-wom* dalam tiga indikator yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain. (Darsono dalam Adji dan Hatane, 2014).

Mayer et al. dalam Andika (2016:13-14), telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

- 1) *Ability* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) *Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) *Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

### 3. Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008:139). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah rasa puas dan sesuai dengan harapan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tony Kent dalam Darwin dan Kunto (2014:3), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

### 4. Loyalitas Pelanggan

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005:4).

Menurut Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antaralini produk dan jasa.
3. Merefereasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dalam penelitian ini, indikator loyalitas pelanggan yang kedua yaitu membeli antara lini produk dan jasa tidak digunakan, karena dalam objek penelitian ini tidak ada produk dan jasa antaralini.

**III. Metode Penelitian**

Objek penelitian dan ruang lingkup penelitian ini mencakup tiga variabel bebas (independen), yaitu *Electronic word of mouth (e-wom)* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kepuasan ( $X_3$ ), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Sedangkan, Subjek penelitian ini adalah pelanggan Lazada yang berada di Bandung Timur yang sudah melakukan pembelian di Lazada sebanyak dua kali atau lebih. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 115 responden.

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk olahan data, kemudian dijelaskan secara ringkas dan jelas sehingga mudah untuk dipahami.

**IV. Hasil dan Pembahasan**

Dari data responden yang sudah diolah menggunakan *SPSS 16*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 2**  
**Koefisien Regresi**

Variabel	Nilai B
<i>(Constant)</i>	1,115
<i>Electronic word of mouth (X<sub>1</sub>)</i>	0,132
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,124
Kepuasan ( $X_3$ )	0,208

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Dari tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,115 + 0,132 X_1 + 0,124 X_2 + 0,208 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila variabel *electronic word of mouth* naik satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 13,2%. Hal ini berarti apabila *electronic word of mouth* semakin baik dan positif komentar dari pelanggannya maka loyalitas pelanggan di wilayah Bandung timur juga akan semakin tinggi. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, yaitu apabila variabel kepercayaan naik satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 12,4%. Hal ini berarti apabila kepercayaan dari pelanggan Lazada tinggi maka loyalitas pelanggan di wilayah Bandung timur akan semakin tinggi. Variabel kepuasan juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas

pelanggan, yaitu apabila variabel kepuasan naik satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan naik sebesar 20,8%. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *electronic word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel X terhadap variabel Y secara simultan, maka dengan melakukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) melalui uji F yaitu sebagai berikut:

Tabel 3  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.364	1.481	1.890

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Pada tabel di atas yang penting diperhatikan adalah nilai  $R^2$  (R Square) atau dikenal dengan koefisien determinasi. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh total variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di atas menunjukkan nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,381, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh total dari variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan kepuasan ( $X_3$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 38,1%, dan sisanya ( $100\% - 38,1\% = 61,9\%$ ) dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar model yang diteliti. Sebab-sebab lainnya yaitu seperti ikatan emosi, kemudahan transaksi, dan pengalaman dengan perusahaan (Zikmund dalam Andika 2016:11)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya maka kita bandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikan yaitu 5%. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149.864	3	49.955	22.764	.000 <sup>a</sup>
Residual	243.580	111	2.194		
Total	393.443	114			

a. Predictors: (Constant), SATISFACTION, EWOM, TRUST

b. Dependent Variable: LOYALTY

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Nilai F hitung sebesar 22,764 dan F tabel sebesar 2,70, maka dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yaitu  $22,764 > 2,70$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel *electronic word of mouth*, variabel kepercayaan, dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan, yaitu apabila semakin baik *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan semakin tinggi, dan kepuasan pelanggan juga semakin tinggi maka loyalitas pelanggan di wilayah Bandung timur juga akan semakin tinggi.

3. Pengaruh *electronic word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y, maka uji yang digunakan adalah uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$  Artinya variabel independen ke-i ( $X_i$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) ( $i = 1,2,3$ ).

$H_1: \beta_i \neq 0$  Artinya variabel independen ke-i ( $X_i$ ) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) ( $i = 1,2,3$ ).

**Tabel 5**  
**Pengujian Secara Parsial**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Taraf Sig.	Ket.
(Constant)	1,492		0,138		
Electronic word of mouth ( $X_1$ )	2,391	1,660	0,018	0,05	Sig.
Kepercayaan ( $X_2$ )	2,083	1,660	0,040	0,05	Sig.
Kepuasan ( $X_3$ )	2,060	1,660	0,042	0,05	Sig.

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Nilai t hitung dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,391, nilai t tabel sebesar 1,660, artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,391 > 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai signifikan dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,018 dan nilai taraf signifikannya adalah sebesar 0,05 berarti  $0,018 < 0,05$ , maka variabel *electronic word of mouth* signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Jadi semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Nilai t hitung dari variabel kepercayaan sebesar 2,083, nilai t tabel sebesar 1,660 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,083 > 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai signifikan dari variabel kepercayaan sebesar 0,040 dan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 berarti  $0,040 < 0,05$ , maka variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Nilai t hitung dari variabel kepuasan sebesar 2,060, nilai t tabel sebesar 1,660 artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,060 > 1,660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai signifikan dari variabel kepuasan sebesar 0,042 dan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 berarti  $0,042 < 0,05$ , maka variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas.

V. Penutup

Kesimpulan dari peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan Lazada di Bandung timur) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara bersama-sama (simultan), dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.
  - b. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.
  - c. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Dibandingkan dengan *electronic word of mouth* dan kepercayaan, kepuasan merupakan variabel yang paling kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebaiknya dapat diperbaiki kembali baik dari penjual maupun dari pelayanan Lazada. Sehingga akan menciptakan *elctronic word of mouth* yang baik dan dapat menjadi referensi untuk konsumen yang baru.

#### Daftar Pustaka

- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 2. No. 1.
- Andika, Bayu. 2016. Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta).
- Andika, Bayu. 2016. Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta).
- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2. No. 1.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research,59(4),449-456.
- Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Prahadi, Yeffrie Yundiarto. 2017. “Lazada Cetak Pertumbuhan Volume 150%.” <http://swa.co.id/business-champions/brands/lazada-cetak-pertumbuhan-volume-150>. (diakses pada 20 Januari 2017).
- Saladin, Djaslim, 2010. Manajemen Pemasaran. Bandung : Agung Ilmu.
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8 No.2.
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Research Methods And Organizational Studies.
- [Http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id](http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id)  
<https://www.facebook.com/LazadaIndonesia/>