

ABSTRAK

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

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

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

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