

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBENTUKAN  
KOMITMEN PELANGGAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,  
PADA PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN GO-PAY  
(Studi Empiris Pada Masyarakat kota Padang Pengguna *Go-Pay*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:

**IRSYADUL FIKRI**  
**NIM/BP: 1207248/2012**

**Dosen pembimbing:**

**Abror, SE, ME, Ph. D**  
**NIP. 197510181999031001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2020**

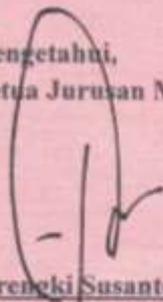
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBENTUKAN  
KOMITMEN PELANGGAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PADA  
PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN GO-PAY

Nama : Irsyadul Fikri  
BP/NIM : 2012 / 1207248  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui oleh:  
Pembimbing



Abror, SE, ME, Ph.D  
NIP. 197510181999031001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

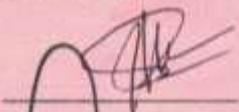
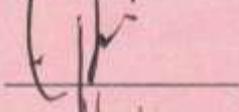
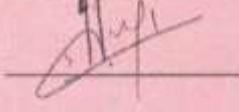
*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBENTUKAN  
KOMITMEN PELANGGAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PADA  
PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN GO-PAY**

Nama : Irsyadul Fikri  
BP/NIM : 2012 / 1207248  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2020

**Tim Penguji**

Nama		Tanda Tangan
1. Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
2. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	(Anggota)	
3. Astri Yuza Sari, SE, MM	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irsyadul Fikri  
NIM/ Th. Masuk : 2012/1207248  
Tempat / Tanggal Lahir : Dharmasraya/ 1 September 1994  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Air tawar Padang utara  
No. Hp/Telephone : 085274862588/081233936515  
Judul Skripsi : Pengaruh *kepuasan pelanggan terhadap pembentukan komitmen pelanggan*, dan *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi pembayaran Go-pay pada warga kota padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelara akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, February 2020

Penulis



IRSYADUL FIKRI

NIM: 1207248

## ABSTRAK

**Irsyadul Fikri. NIM. 1207248.** Pengaruh Kepuasan Terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Melalui Pembentukan Komitmen Pelanggan Aplikasi Pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

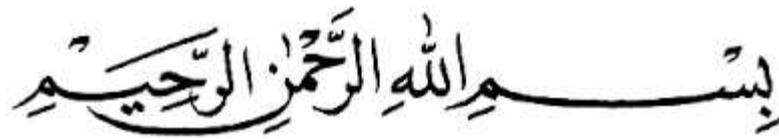
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *electronic work of mouth* (Ewom) melalui pembentukan komitmen pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 251 pengguna *Go-Pay Digital Payment* di Kota Padang. Pada penelitian yang menjadi variable dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu variable dependen yaitu *electronic word of mouth*, kedua variable independen yaitu kepuasan sedangkan variable ketiga adalah variable perantara yaitu komitmen pelanggan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Model) yang diolah dengan menggunakan PLS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *electronic work of mouth* melalui komitmen pelanggan dalam menggunakan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peneliti menyarankan kepada manajemen *Go-Pay* diharapkan untuk terus meningkatkan keamanan *privacy* pelanggan dari kejahatan cyber. *Go-Pay* harus memiliki sistem keamanan yang berlapis dan kuat yang dapat menjadi database dan aset yang dimiliki pelanggan di akun *Go-Pay* yang mereka miliki saran tersebut penting untuk meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan *Go-Pay* dan mendorong terbentuknya kegiatan *electronic work of mouth* yang lebih baik.

**Kata Kunci:** *Electronic Work of Mouth*, Komitmen Pelanggan

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PADA PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN GO-PAY”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku penguji I dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si, Bapak Abror, SE, ME, Ph.D serta Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Erni Masdupi, SE, MM, Ph.D selaku dosen penasihat akademis.

6. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Papa Mudarsyih dan Ibu Yulmainar tersayang, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada Bayu oktavianus dan Yosi Yulistia saudara dan saudari yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi selama ini.
11. Rekan-rekan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Februari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	14
1. Definisi <i>Electronic Word of Month</i> (e-WOM).....	14
2. Indikator Pengukuran <i>Electronic Word of Month</i> .....	15
3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
B. <i>Costumer E-Satisfaction</i> .....	17
1. Definisi <i>Customer E-Satisfaction</i> .....	17
2. Indikator Pengukuran <i>Customer e-Satisfaction</i> .....	18
3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer e-Satisfaction</i> ..	18
C. Komitmen Pelanggan .....	20
1. Definisi Komitmen Pelanggan .....	20
2. Indikator Pengukuran Komitmen Pelanggan .....	21
D. Keterkaitan Variabel Penelitian .....	23

E. Hipotesis .....	36
F. Model Kerangka Konseptual .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel .....	38
C. Metode Pengambilan Sampel.....	39
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
F. Metode Analisis Data.....	42
1. <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan Smart PLS.....	42
2. Uji Hipotesis.....	45

### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskriptif Umum Responden.....	47
B. Pengujian SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	50
C. Hasil Pengujian Hipotesis .....	58
D. Pembahasan.....	63

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1. Hasil Survey Awal Kepuasan Pelanggan <i>Go-Pay</i> di Kota Padang Periode Minggu Pertama November 2019 .....	5
2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3. Prosedur Pengambilan Sampel.....	47
4. Deskriptif Umum Responden.....	48
5. Hasil Pengujian Outer Loading .....	51
6. Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....	52
7. Hasil Pengujian Kriteria <i>Fornell Larcker</i> .....	54
8. Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	55
9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	56
10. Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....	58
11. Hasil Pengujian Total Pengaruh Tidak Langsung.....	62

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1. Kegiatan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	3
2. Model Kerangka Konseptual.....	37
3. Model Struktural .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Demografis Responden.....	83
2. Pengujian Outer Model.....	85
3. Pengujian Outer Weight .....	86
4. Pengujian Reliabilitas dan Diskriminan Validity .....	87
5. Inner Model (Kerangka Struktural .....	89
6. Pengujian Hipotesis .....	90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi terus meningkat. Kemajuan teknologi mendorong manusia semakin mudah melakukan berbagai aktifitasnya khususnya dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Memasuki era revolusi industri 4.0 pada saat ini mendorong manusia untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital dimulai dari munculnya berbagai *website* yang menyediakan jasa jual beli *online* atau *e-commerce*, berkat tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan aktifitas belanja dengan model *e-marketing* mendorong adanya inovasi dalam proses pembayaran secara digital atau disebut dengan *electronic money*.

Pengembangan *electronic money* ditandai dengan diluncurkannya berbagai produk *electronic card* yang dapat berfungsi sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi jual beli, baik yang dalam bentuk deposit saldo atau pun dalam mode isi ulang (*Top Up*). Selain itu pengembangan *electronic money* sebagai alat pembayaran dikembangkan untuk menciptakan efisiensi pemanfaatan waktu dan menciptakan konsep belanja yang lebih aman. Salah satu produk inovatif *digital electronic money* adalah Go Pay.

*Go-Pay* merupakan alat pembayaran digital yang dikembangkan oleh aplikasi Go-Jek, dalam menggunakan *Go-Pay* setiap pelanggan harus mengisi saldo, mulai dari Rp 20.000 sampai limit yang tidak terbatas. Dengan *Go-Pay* pelanggan aplikasi Go-Jek dapat menikmati banyak fasilitas didalam layanan

tersebut, seperti Go-Jek, Go-Food, Go-Car, dan berbagai fasilitas lain. Sebagai reward bagi pelanggan *Go-Pay* juga menawarkan berbagai promo mulai dari discount hingga voucher gratis dengan outlet outlet yang menjalin kerja sama dengan Go-Jek.

Hanafi (2019) jumlah pelanggan aplikasi Go-Jek terus meningkat sejalan dengan terus bertambahnya jumlah pelanggan *Go-Pay*. Keberadaan *Go-Pay* dianggap sangat membantu bagi pelanggan dalam beraktifitas, dalam hal ini mereka tidak perlu membawa uang tunai, tapi cukup dengan menginstal aplikasi Go-Jek pada Android atau smartphome yang mereka miliki. Semakin banyaknya pemanfaatan electronic money khususnya *Go-Pay* juga disebabkan karena adanya promosi *electronic word of mouth*.

Menurut Keller (2016) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan modifikasi dari kegiatan promosi word of mouth. Di dalam konsep e-WOM kegiatan promosi dilakukan melalui testimonial yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan merek produk. Testimonial positif diberikan pelanggan dalam bentuk pujian pada merek yang digunakan, dengan membaca testimonial melalui *website*, atau media sosial akan menarik perhatian dari orang yang lain untuk juga menggunakan merek produk tersebut. Salah satu bentuk testimonial yang diberikan penjual kepada pelanggannya terlihat pada gambar 1 dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Kegiatan *Electronic Word of Mouth***



Sumber: Observasi Data (2019)

Pada Gambar terlihat bahwa adanya konfirmasi dari pelanggan tentang telah diterima barang yang dipesan secara online, dimana barang yang dipesan dalam kondisi baik dan bagus, dimana terdapat kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui iklan dengan kenyataannya ketika barang yang dipesan sampai ketangan pelanggan akhir. Melalui pesan electronic tersebut pelanggan juga menyatakan diri bahwa dirinya akan tetapi berlangganan dengan penjual.

Semakin banyaknya manfaat yang diterima oleh pelanggan *Go-Pay* diharapkan akan mendorong munculnya kesan positif yang dituangkan oleh pelanggan dalam bentuk pesan secara electronic. Manfaat positif hingga kesesuaian antara kualitas dengan pengorbanan yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan menyampaikan kesan positifnya melalui media sosial yang dimilikinya. Perilaku yang ditunjukkan pelanggan tersebut

mengisyaratkan telah dilakukannya kegiatan *electronic word of mouth* oleh pelanggan.

Menurut Fullerton (2011) munculnya tindakan pelanggan untuk memberikan kesan dan pesan positif atau negatif secara electronic (e-WOM) dalam menggunakan sebuah produk digital khususnya *Go-Pay* didorong oleh adanya kepuasan dalam menggunakan layanan pembayaran electronic tersebut. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan menciptakan loyalitas dalam menggunakan *Go-Pay*. Apabila pelanggan telah melakukan pengisian ulang atau perpanjangan pelangganan *Go-Pay* lebih kurang dua kali menunjukkan loyalitas dalam diri pelanggan untuk menggunakan *Go-Pay* telah mulai terwujud.

Kotler dan Keller (2014) kepuasan menunjukkan perasaan senang dan gembira akibat tercapainya segala keinginan atau harapan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Ketika keinginan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan sebuah layanan maka kepuasan akan terbentuk. Rasa puas yang muncul dalam diri pelanggan akan menciptakan kesan positif pada merek layanan dan akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama ketika kebutuhan kembali muncul. Ketika layanan yang digunakan masih terus dapat mendorong terbentuknya kepuasan yang sama dan konsisten maka informasi tersebut akan dituangkan dalam bentuk pesan elektronik yang tentunya akan dapat menjadi daya tarik bagi orang lain yang membaca informasi untuk juga menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan kepada 30 orang pelanggan layanan *Go-Pay* dalam rangka mengetahui tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan tersebut diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Survey Awal Kepuasan Pelanggan *Go-Pay* di Kota Padang**  
**Periode Minggu Pertama November 2019**

No	Item Pernyataan	Puas		Kurang Puas		N
		Fi	%	Fi	%	
1	Harapan yang diharapkan dapat terpenuhi	13	43.33	17	56.67	30
2	Keamanan saldo terjamin	8	26.67	22	73.33	30
3	Multi manfaat dalam pemanfaatan <i>Go-Pay</i>	21	70.00	9	30.00	30
4	Berkeinginan untuk terus menggunakan <i>Go-Pay</i>	9	30.00	21	70.00	30

Sumber: Observasi Data (2019)

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner kepada 30 orang anggota masyarakat pelanggan *Go-Pay* diketahui masih terdapat sejumlah harapan pelanggan yang tidak terpenuhi yaitu 17 orang (56.67%), selain itu 22 orang atau 73.33% dari total responden menilai *Go-Pay* tidak memiliki sistem keamanan yang dapat melindungi hak pelanggan, selain itu 21 orang atau 70% dari total responden juga tidak berkeinginan untuk kembali menggunakan layanan *Go-Pay* dimasa mendatang. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan maka kelangsungan hidup layanan *Go-Pay* akan terganggu.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Vela dan Casamassima (2013) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth dalam menggunakan Zara Advertising. Kayeser et al (2016) menemukan

bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah jasa. Grance dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalaman positif yang dirasakannya dalam sebuah pesan singkat khususnya melalui halaman media sosial yang dimilikinya

Robbins dan Timothy (2012) mengungkapkan komitmen sebagai konsistensi tindakan pelanggan sebuah merek yang dilakukan secara berulang. Komitmen juga menunjukkan adanya kekebalan terhadap keberadaan merek substitusi. Kaur dan Soch (2018) mengungkapkan komitmen pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa dapat diukur dengan tiga dimensi komitmen yaitu *affective commitment*, *normative commitment* dan *continence commitment*. Masing masing dimensi komitmen pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa menunjukkan nilai perasaan yang mereka miliki.

Fullerton (2011) mengungkapkan *affective commitment* merupakan perasaan senang, bahagia, dan bangga untuk dapat menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Rasa bangga dan senang tersebut ditunjukkan dengan adanya upaya dari pelanggan untuk merekomendasikan merek produk yang mereka gunakan kepada orang lain. *Affective commitment* juga akan mendorong pelanggan merek produk atau jasa untuk terus menggunakan merek yang sama sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian

peneliti menduga bahwa *affective commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan *Go-Pay*.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh *affective commitment* terhadap *electronic word of mouth* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya Kayeser et al (2016) mengungkapkan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Lok dan Crawford (2014) yang mengungkapkan komitmen *affective* sebagai wujud rasa nyaman, gembira, senang dan bangga dalam menggunakan sebuah merek di ekspresikan oleh pelanggan dalam bentuk pesan melalui media sosial seperti facebook atau instagram untuk menciptakan sugesti bagi orang lain yang membaca testimonial tersebut agar menggunakan merek produk yang sama dengan individu yang membuat pesan *electronic*. Selain itu hasil penelitian Fullerton (2011) menemukan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* khususnya dalam media sosial

Dimensi kedua komitmen pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa adalah *normative commitment*. Menurut Kaur dan Soch (2015) mengungkapkan *normative commitment* sebagai pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari merek produk atau jasa yang digunakan. Dalam hal ini mereka bersedia membayar harga yang ditawarkan untuk mendapatkan merek produk atau jasa selain itu pelanggan juga bersedia memberikan pengorbanan yang besar agar bisa membeli dan menggunakan merek produk yang mereka inginkan. *Normative commitment* terbentuk karena pelanggan telah merasakan manfaat positif dalam menggunakan merek secara berulang ulang

sehingga mereka menjadi loyal untuk terus menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh normative commitmen terhadap electronic word of mouth telah dilakukan oleh Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Sukla et al (2015) yang menemukan normative commitmen berpegaruh positif terhadap electronic word of mouth. Hasil penelitain Fullerton (2011) menemukan hasil yang konsisten dengan peneliti sebelumnya yaitu *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Keberanian pelanggan untuk memberikan pengorbanan yang besar untuk mendapatkan merek produk atau jasa, tidak terlepas dari adanya pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan merek, kepuasan yang konsisten mendorong kepercayaan dan rutinitas bagi pelanggan untk membeli merek produk yang sama.

Naulia et al (2019) menyataka bahwa dimensi ketiga yang digunakan untuk dapat mengetahui komitmen pelanggan dalam menggunakan sebuah merek adalah *continuance commitment*. Dimensi tersebut menunjukkan adanya keinginan dari dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama ketika kebutuhan kembali muncul. Komitmen tersebut juga akan mendorong tindakan berulang ulang untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Ketika tindakan tersebut telah dilakuka minimal dua kali menunjukkan telah terbentuknya loyalitas di dalam diri pelanggan. Berdasarkan uraian ringkas teori

tersebut peneliti menduga bahwa *continuance commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam menggunakan *Go-Pay* sebagai pembayaran elektronik.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh *continuance commitment* terhadap *electronic word of mouth* telah dilakukan oleh Kaur dan Soch (2014) menemukan bahwa *continuance commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Su et al (2016) menemukan bahwa komitmen keberlanjutan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* untuk mempromosikan sebuah merek produk atau jasa yang telah digunakan. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian sebelumnya diperoleh oleh Fullerton (2011) menemukan bahwa *continuance commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk berbasis electron

Berdasarkan kepada uraian ringkas fenomena dan latar belakang masalah peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan penelitian tentang adanya sejumlah variabel yang mendorong aktifitas *electronic word of mouth* (e-WOM), khususnya yang dipengaruhi oleh adanya kepuasan dalam menggunakan serta terbentuknya komitmen dalam diri pelanggan untuk menggunakan layanan *Go-Pay* pada masyarakat di Kota Padang. Penelitian ini bersifat empiris dan memiliki judul lengkap: **Pengaruh Kepuasan Terhadap *Electronic Word of Mouth*(e-WOM) Melalui Pembentukan Komitmen Pelanggan Aplikasi Pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang.**

## **B Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang masalah, maka diajukan beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Persaingan digital payment yang semakin ketat sehingga mendorong upaya masing masing provider untuk menciptakan loyalitas pelanggan
2. Pelanggan sangat selektif dalam memilih layanan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
3. Terdapatnya sejumlah kelemahan dalam pemanfaatan layanan Go-Pay yang dirasakan pelanggan mempengaruhi komitmen mereka untuk menggunakan Go-Pay
4. Masih terdapatnya keluhan pelanggan dalam menggunakan aplikasi pembayaran *Go-Pay*
5. Sistem keamanan layanan pembayaran *Go-Pay* yang masih rawan disalah gunakan untuk berbagai perilaku negatif.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini maka diajukan beberap pembatasan masalah yaitu:

1. Target populasi yang digunakannya hanya pelanggan pelanggan electronic money *Go-Pay* yang berdomisili di Kota Padang.
2. Variabel penelitian yang digunakan adalah *customer satisfaction*, komitmen organisasi yang diukur dengan *affective commitment*, *normative commitment* dan *contunience commitment*, dan e-WOM.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan kepada uraian identifikasi masalah maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap *affective commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap *normative commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* ?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap *continuance commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* ?
5. Bagaimanakah pengaruh *affective commitment* terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* ?
6. Bagaimanakah pengaruh *normative commitment* terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
7. Bagaimanakah pengaruh *countenance commitment* terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
8. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap e-WOM melalui *affective commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
9. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap e-WOM melalui *normative commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
10. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap e-WOM melalui *countenance commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
2. Pengaruh kepuasan terhadap *affective commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
3. Pengaruh kepuasan terhadap *normative commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
4. Pengaruh kepuasan terhadap continuance commitment pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
5. Pengaruh *affective commitment* terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
6. Pengaruh *normative commitment* terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
7. Pengaruh countenance commitment terhadap e-WOMPelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
8. Pengaruh kepuasan terhadap e-WOM melalui *affective commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
9. Pengaruh kepuasan terhadap e-WOM melalui *normative commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.
10. Pengaruh kepuasan terhadap e-WOM melalui countenance commitment pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan penyedia jasa layanan *Go-Pay*, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengambil kebijakan strategis guna mendorong meningkatkan loyalitas pelanggan electronic money *Go-Pay* di Kota Padang.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang juga teraik melakukan penelitian yang sama dengan permasalahan yang diajukan pada penelitian saat ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **G. *Electronic Word of Mouth***

##### **4. Definisi *Electronic Word of Month* (e-WOM)**

Cantallop et al (2018) *electronic word of mouth* merupakan fasilitas elektronik yang digunakan oleh pelanggan untuk memasarkan sebuah merek produk ke pelanggan yang lain. Fasilitas elektronik yang digunakan dapat berupa email, atau pun pesan yang terdapat pada beranda *website* jual beli. *Electronic word of mouth* merupakan pesan yang disampaikan oleh individu yang membeli produk. Semakin positif pesan yang disampaikan pelanggan yang menggunakan produk maka akan mempengaruhi user atau pihak yang membaca pesan sehingga akan mendorong ketertarikan dalam diri mereka untuk melakukan tindakan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014) *electronic word of mouth* merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan kegiatan promosi dengan memanfaatkan fasilitas elektronik khususnya pesan melalui *website* atau media *online*, persepsi atau pesan yang disampaikan lewat media tersebut diyakini dapat mempengaruhi psikologis yang dimiliki oleh individu yang membaca pesan. Psikologis yang dimiliki individu yang membaca pesan akan mendorong individu tertarik mencoba menggunakan produk yang tertera pada pesan elektronik.

Didalam konsep pemasaran modern *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *website* jual beli atau pun fasilitas lainnya. Pelanggan *electronic word of*

*mouth* menjadi elemen yang sangat penting didalam konsep pemasaran modern mengingat biaya yang dibutuhkan lebih murah dan tidak memiliki batasan waktu dalam melaksanakannya. Jadi peneliti menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pembelian produk dengan menggunakan *website*.

### **5. Indikator Pengukuran *Electronic Word of Month***

*Electronic work of mouth* tidak terbentuk dengan sendiri akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah dimensi. Masing masing dimensi akan menciptakan ketertarikan dalam pemanfaatan media. Menurut Velazquez et al (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a) Saya secara berkelanjutan berbicara dengan beberapa orang individu secara *online* tentang aspek positif menggunakan *Go-Pay*.
- b) Saya secara berkelanjutan memberikan komentar tentang pemanfaatan *Go-Pay* secara *online*.
- c) Saya akan membuat komentar positif tentang *Go-Pay* kepada orang lain
- d) Saya akan membuat komentar secara *online* tentang layanan *Go-Pay* bagi orang lain yang meminta nasehat.
- e) Saya mendorong teman dan keluarga untuk menggunakan *Go-Pay*

Kotler dan Keller (2014) mengungkapkan bahwa didalam mengukur *electronic word of mouth* maka digunakan dua indikator yaitu *quantity* dan *credibility*. Masing masing dimensi saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

Kuantitas menunjukkan jumlah atau *volume* pemakaian media sedangkan *credibility* menunjukkan kemampuan atau kesanggupan media elektronik yang digunakan pelanggan dalam melakukan belanja *online*.

## **6. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth***

Kegiatan *electronic word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan sejumlah pelanggan dengan memanfaatkan media *online* untuk menyampaikan kesan dan pesan yang mereka rasakan setelah menggunakan sebuah merek produk atau jasa (Junaedi, 2017).Munculnya *electronic word of mouth* dapat didorong oleh sejumlah variabel.Grace dan Sun (2009) mengungkapkan bahwa e-WOM dapat terbentuk karena adanya rasa puas dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

*Electronic word of mouth* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan memiliki media untuk melaksanakan hal tersebut.*Electronic word of mouth* lebih praktis dan mudah karena tidak dikenakan biaya yang bsar bagi individu yang melakukannya.Hal yang berbeda diungkapkan oleh Naulia et al (2019) yang mengungkapkan e-WOM dapat terbentuk karena adanya pembentukan komitmen dalam diri pelanggan, disamping adanya kepuasan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan ditunjukkan dari perasaan gembira yang mereka rasakan dalam menggunakan sebuah produk.

Perasaan tersebut terbentuk karena segala keinginan atau harapan yang diharapkan pada saat menggunakan merek terwujud. Kepuasan yang terbentuk akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan merek produk yang

sama, sehingga terbentuklah komitmen mereka untuk terus menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap manfaat atau nilai sebuah merek tersebut muncul kembali.

## **H. *Customer E-Satisfaction***

### **4. Definisi *Customer E-Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2014) *customer e-satisfaction* merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh pelanggan ketika membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan pelanggan pada saat dan setelah melakukan kegiatan *e-marketing*. Kepuasan maksimum yang dirasakan secara berulang ulang akan membentuk munculnya komitmen untuk terus menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi alasan mereka untuk bertahan menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan merupakan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan maksimal tentu akan dapat dirasakan pelanggan ketika kinerja yang dirasakan dalam menggunakan sebuah produk jauh melebihi harapan yang diharapkan. Kesesuaian yang dirasakan secara terus menerus mendorong munculnya komitmen dalam diri individu untuk terus menggunakan jasa atau produk dengan merek yang sama secara berulang ulang.

Berdasarkan uraian ringkas landasan teori maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan kesesuaian yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan sejumlah jasa atau produk tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan dalam

menggunakan sebuah produk akan menciptakan munculnya keterikatan dalam diri pelanggan.

## **5. Indikator Pengukuran *Customer e-Satisfaction***

Kepuasan dalam berbelanja pada sejumlah *website* berbasis *e-marketing* tidak terbentuk tanpa adanya proses yang dilalui oleh pelanggan dalam berbelanja. Menurut Grace dan Sun (2009) dalam mengukur *customer e-satisfaction* dapat digunakan indikator yang meliputi:

- a. Kepuasan yang dirasakan akibat adanya proses yang menguntungkan bagi bisnis.
- b. Menyukai produk yang ditawarkan dan layout dari *websiteonline* yang digunakan.
- c. Merasa sangat nyaman karena melalui proses yang cepat dan tepat dalam menggunakan *website* belanja berbasis *e-commerce*

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *customer e-satisfaction* dapat terbentuk karena adanya kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja setelah menggunakan *website* berbasis *online*. Dalam hal ini kepuasan akan terbentuk karena adanya keuntungan yang akan dirasakan oleh pelanggan, kelengkapan pada produk yang ditawarkan dan rasa nyaman dalam berbelanja.

## **6. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer e-Satisfaction***

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah *website* berbasis *e-commerce* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat

dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Sakun (2015) kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja *online* khususnya pada saat menggunakan *website-commerce* dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh webserver atau berkaitan dengan *technology acceptance factor*. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan server akan semakin memperkuat kepuasan yang dirasakan *user* atau pelanggan dalam berbelanja *online*.

Sohrabi dan Ismail (2014) terbentuknya *customer e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya *web service quality*, *technology acceptance factor* dan *customer e-trust*. Peningkatan *web service* ditunjukkan dengan pelayanan *excellence* kepada pelanggan seperti adanya perlindungan pelanggan, ketepatan dalam pengiriman, komitmen pelayanan yang kuat. Kualitas pelayanan yang tinggi diharapkan dapat mendorong menguatnya kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan server. Kepercayaan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang secara terus menerus akan menciptakan keteraturan dalam belanja sehingga pelanggan tersebut dinyatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Wong et al (2014) mengungkapkan bahwa *customer e-satisfaction* dapat meningkat atau menurun karena adanya variabel *technology acceptance factor* dan *web server quality*. Semakin tinggi nilai pemanfaatan *technology acceptance factor* yang terlihat dari kemudahan yang dirasakan pelanggan, serta menguatnya kualitas pelayanan akan menciptakan nilai kepuasan dalam diri pelanggan. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten dapat menciptakan keteraturan dalam

berbelanja. Keteraturan yang dilakukan menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan.

Sun dan Grace (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan dalam menggunakan sebuah web server berbasis *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh *technology acceptance factor*, dan *web servicequality*. Pada dasarnya *technology acceptance factor* berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi yang akan digunakan untuk mengakses *website*, sedangkan *web servicequality* berkaitan kualitas layanan jasa yang ditawarkan pengelola web kepada pelanggan atau *user*. Ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan keinginan maka kepuasan dalam mengakses dan menggunakan *web service* akan meningkat sehingga terwujudlah nilai kepuasan dalam berbelanja *online*.

## **I. Komitmen Pelanggan**

### **3. Definisi Komitmen Pelanggan**

Lovelock dan Wirhz (2014) mengungkapkan komitmen pelanggan sebagai keberlanjutan pelanggan atau pelanggan untuk hanya menggunakan satu merek produk atau jasa saja, serta mengenyampingkan keberadaan merek produk yang lain. Komitmen pelanggan terhadap sebuah merek terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan merek. Konsistensi manfaat yang dirasakan pelanggan akan mendorong terbentuknya komitmen merek untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Tjiptono (2012) mengungkapkan komitmen menunjukkan konsistensi pelanggan untuk secara berkelanjutan menggunakan merek produk atau jasa yang

sama dalam jangka waktu tertentu. Keberlanjutan tersebut juga mendorong mereka untuk mengabaikan keberadaan merek produk sejenis yang lain. Pengalaman untuk mendapatkan nilai dan manfaat yang konsisten dimasa lalu mendorong mereka untuk setia menggunakan satu merek saja yang tidak akan tergantikan oleh keberadaan merek produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian ringkas teori tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan menunjukkan keberlanjutan pelanggan untuk hanya menggunakan satu merek produk yang sama. Komitmen tersebut merupakan hasil dari adanya konsistensi manfaat dan kenyamanan dalam menggunakan merek produk atau jasa tertentu sehingga mendorong mereka untuk mengenyampingkan keberadaan merek sejenis lainnya.

#### **4. Indikator Pengukuran Komitmen Pelanggan**

Menurut Fullerton (2011) komitmen pelanggan untuk menggunakan sebuah merek produk dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Masing masing dimensi merupakan satu kesatuan utuh yang saling mendukung antara satu dengan yang lain. Dimensi komitmen pelanggan tersebut meliputi *affective commitment*, *normative commitment* dan *continuence commitment*.

*Affective commitment* merupakan perasaan senang dan bangga yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan sebuah merek produk. Perasaan bangga tersebut mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam menggunakan merek produk atau jasa tertentu. Dalam mengukur *affective commitment* maka digunakan indikator yang diadopsi dari Gustafsson et al. (2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Merasa berkomitmen untuk menggunakan layanan electronic money *Go-Pay*

- b. Merasa merasakan sensasi yang besar ketika menggunakan *Go-Pay*
- c. Merasa sangat emosional menggunakan *Go-Pay*

Berdasarkan uraian ringkas teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *affective commitment* merupakan nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan sebuah merek, yang terlihat dari komitmen untuk terus menggunakan merek produk yang sama, adanya sensasi manfaat yang dirasakan dan nilai emosional dalam bentuk perasaan senang dan gembira dalam diri pelanggan pada saat menggunakan merek produk tertentu.

*Normative commitment* merupakan nilai atau pengorbanan yang dirasakan pelanggan untuk mendapatkan merek produk atau jasa tertentu yang biasa digunakan. *Normative commitment* dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari Gustafsson et al. (2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Saya bersedia mengisi saldo *Go-Pay*
- b. Selalu memilih *Go-Pay* sebagai layanan money electronic
- c. Merasa nyaman dalam menggunakan *Go-Pay*

Sesuai dengan uraian indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *normative commitment* diketahui komitmen normatif terlihat dari adanya konsistensi pengisian top up saldo, selalu mendahulukan menggunakan merek produk yang sama hingga adanya perasaan nyaman dalam diri pelanggan pada saat menggunakan merek produk yang sama.

*Continuence commitment* menunjukkan komitmen yang terbentuk dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka

waktu tertentu. Dalam mengukur *continuence commitment* maka digunakan indikator yang diadopsi dari Gustafsson et al. (2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Mengabaikan electronic money selain *Go-Pay*
- b. Selalu menggunakan *Go-Pay* untuk melakukan berbagai transaksi
- c. Selalu bersedia mengisi ulang saldo *Go-Pay*

Berdasarkan uraian indikator yang digunakan dalam mengukur *continuence commitmen* dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan untuk menggunakan merek produk atau jasa dapat dilihat dari keteraturan untuk mengisi ulang saldo electronic, bersedia menggunakan merek produk sama serta adanya tindakan untuk mengabaikan keberadaan merek produk lainnya.

## **J. Keterkaitan Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh *Customer Satisfaction Terhadap Electronic Word of Mouth***

Vela dan Casamassima (2013) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth dalam menggunakan Zara Advertising. Rasa puas yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa advertising mendorong adanya kesan positif terhadap merek advertising tersebut sehingga mengakibatkan pelanggan yang telah menggunakan advertising menuliskan curahan perasaannya yang bersifat positif melalui media online, khususnya pada media sosial pribadi yang mereka miliki.

Kayaser et al (2016) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth dalam menggunakan sebuah jasa. Kepuasan terwujud ketika segala keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan dapat diwujudkan, sehingga mendorong mereka

untuk menyampaikan kesan positif tersebut melalui media sosial dalam bentuk testimonial, tindakan perilaku yang dilakukan pelanggan merupakan wujud *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian Grance dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalaman positif yang dirasakannya dalam sebuah pesan singkat khususnya melalui halaman media sosial yang dimilikinya. Pesan positif pada sebuah merek akan mendorong keinginan bagi orang yang membaca untuk menggunakan merek produk yang didalam pesan *electronic* tersebut.

Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Fullerton (2011) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil yang diperoleh menunjukkan ketika sebuah produk atau jasa dapat mempertahankan standar kualitas untuk mendorong kepuasan pelanggan maka rutinitas dalam menggunakan sebuah merek jasa akan terbentuk karena pelanggan akan menuangkan kepuasan hati dalam bentuk tulisan atau pesan yang dapat diamati dari media *electronic* mereka.

Kaur dan Soch (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil yang diperoleh disebabkan ketika terpenuhinya segala keinginan atau harapan yang diharapkan pelanggan maka tindakan untuk kembali menggunakan merek produk yang sama akan kembali muncul, ketika kepuasan yang dirasakan terus terjaga

secara konsisten dalam bentuk nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan, maka tindakan pembelian terhadap merek jasa menjadi sebuah kebiasaan yang mendorong mereka mengabaikan keberadaan produk substitusi.

## **2. Pengaruh *Customer e-Satisfaction* Terhadap *Affective Commitment***

Kayser et al (2016) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif yang mereka rasakan. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong pelanggan untuk memiliki pandangan positif untuk terus menggunakan merek produk yang sama, selain itu akan ada rasa bangga yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merk produk tersebut, selain itu pelanggan akan berusaha memberikan pengorbanan yang relatif besar untuk dapat menggunakan atau memanfaatkan merek produk yang telah biasa mereka gunakan sebelumnya.

Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Lok dan Crowsor (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap affective commitment dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Perasaan nyaman dan senang dalam menggunakan sebuah merek jasa. Mendorong pelanggan kembali menceritakan pengalaman positif dalam menggunakan merek melalui akun media sosial atau pun testimonial online. Cerita positif akan menjadi motivasi dalam diri individu yang membaca untuk juga menggunakan merek produk yang sama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kaur dan Soch (2018) ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *affective commitment* pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk. Hasil yang diperoleh

menunjukkan ketika segala keinginan yang diharapkan pelanggan dapat diwujudkan maka kepuasan akan terbentuk. Kepuasan yang dirasakan secara berulang mendorong rasa bangga dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek jasa yang sama, rasa bangga tersebut ditunjukkan dengan adanya rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk juga menggunakan merek jasa yang sama.

Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Fullerton (2011) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* dalam menggunakan sebuah merek jasa. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan konsistensi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong tindakan yang berulang dari pelanggan untuk terus menggunakan merek jasa yang sama. Selain itu terdapat rasa kebanggaan dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama, sehingga merek jasa yang digunakan direkomendasikan kepada orang lain.

Naulia et al (2019) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*. Temuan yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan, serta adanya konsistensi kepuasan akan mendorong meningkatnya *affective commitment* dalam diri pelanggan. Terbentuknya *affective commitment* terlihat dari adanya kebanggaan dalam diri pelanggan dalam menggunakan merek jasa tertentu serta adanya cerita positif tentang merek yang diutarakan kepada orang-orang terdekat.

### **3. Pengaruh *Customer e-Satisfaction* Terhadap *Normative Commitment***

Fullerton (2011) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *normative commitment* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu. Keadaan tersebut mengisyaratkan ketika pelanggan merasakan kepuasan yang konsisten dalam menggunakan sebuah merek, maka mereka akan berusaha membeli dan menggunakan merek yang sama walaupun dilakukan dengan pengorbanan yang sulit. Kepercayaan mendorong mereka untuk berkomitmen menggunakan merek yang sama dan mengabaikan merek pengganti yang sejenis.

Safari et al (2017) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *normative commitment*. Kesesuaian antara tingkat harapan dengan kinerja atau manfaat yang dirasakan mendorong terbentuknya rasa puas dalam menggunakan merek, kesan positif akan mendorong mereka untuk lebih berkomitmen dalam menggunakan sebuah merek, komitmen itu dibuktikan dengan keberanian mereka untuk memberikan pengorbanan yang lebih besar untuk dapat menggunakan merek produk atau jasa yang dibutuhkan.

Hasil penelitian Moon dan Choi (2014) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh komitmen *normative* yang dirasakan pelanggan. Keadaan tersebut disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuat mereka memiliki kesan positif pada merek, sehingga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat melalui testimonial khususnya pada media sosial, berbagi pengalaman elektronik mendorong user yang membaca untuk juga tertarik

menggunakan merek produk yang sama, cerita yang dituangkan melalui media virtual menunjukkan terjadinya *electronic word of mouth*.

Kaur dan Soch (2018) menemukan hasil yang konsisten dengan peneliti sebelumnya yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *normative commitment* dalam menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu. Keadaan tersebut terjadi ketika pelanggan selalu merasakan manfaat yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan maka tindakan berulang untuk menggunakan merek jasa yang sama akan terwujud, bahkan mereka bersedia mengabaikan merek substitusi dan memberikan pengorbanan yang lebih besar untuk mendapatkan menggunakan merek yang biasa mereka gunakan.

Naulia et al (2019) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *normative commitment* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong meningkatnya komitmen normative yang dimiliki pelanggan. Peningkatan tersebut dibuktikan dengan bersediannya pelanggan untuk memberikan pengorbanan yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek jasa yang sama dan mengabaikan keberadaan merek produk yang lain.

#### **4. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Continuance Commitment***

Kaur dan Soch (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance commitment* yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek jasa yang sama. Semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan, akan mendorong terjadinya tindakan berulang dalam menggunakan merek yang sama. Tindakan tersebut menunjukkan adanya

komitmen pelanggan untuk secara berkelanjutan dalam waktu tertentu akan menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Su et al (2016) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen keberlanjutan pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek produk. Kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang diterima akan mendorong munculnya komitmen dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Tindakan pelanggan untuk membeli merek produk yang sama tetap akan berlanjut ketika merek produk yang digunakan masih mampu memenuhi segala keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan.

Shukla et al (2015) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Ketika pelanggan merasa kepuasan yang konsisten dan berkelanjutan maka kesan positif pada merek akan terbentuk. Akibatnya ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul mereka akan kembali menggunakan merek yang sama. Keberlanjutan dalam menggunakan merek akan selalu terjadi ketika pelanggan terus merasakan nilai kepuasan dalam menggunakan merek yang sama.

Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Fullerton (2011) yang menemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuence commitment* yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek jasa yang sama. Hasil tersebut terjadi karena merek produk atau jasa yang digunakan selalu mampu memenuhi segala keinginan atau harapan yang diharapkan pelanggan dalam bentuk nilai dan manfaat, ketika kondisi tersebut terus dapat

dipertahankan maka keberlanjutan pelanggan untuk terus menggunakan merek produk atau jasa yang biasa mereka gunakan akan terus berangsur hingga beberapa waktu lamanya.

Naulia et al (2019) mendukung dua hasil penelitian terdahulu sebelumnya yang juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *continuence commitment* yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek jasa yang sama. Komitmen keberlanjutan akan semakin kuat terbentuk ketika merek produk atau jasa yang digunakan selalu mampu memenuhi segala keinginan atau harapan yang diharapkan pelanggan. Keberlanjutan untuk terus menggunakan merek diperlihatkan dengan adanya rutinitas membeli dan menggunakan merek produk atau jasa.

##### **5. Pengaruh *Affective commitment* Terhadap *Electronic Word of Mouth*(e-WOM)**

Kayser et al (2016) mengungkapkan bahwa *affective commitment* akan terbentuk ketika sebuah merek dapat memberikan kepuasan pada pelanggan pada saat digunakan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan merek akan menuangkan pengalamannya tersebut dalam bentuk pesan elektronik khususnya didalam media sosial yang tentunya menjadi referensi bagi orang lain sebelum memutuskan menggunakan merek produk yang sama. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Temuan yang konsisten diperoleh oleh Lok dan Crawford (2014) yang mengungkapkan komitmen *affective* sebagai wujud rasa nyaman, gembira, senang

dan bangga dalam menggunakan sebuah merek di ekspresikan oleh pelanggan dalam bentuk pesan melalui media sosial seperti facebook atau instagram untuk menciptakan sugesti bagi orang lain yang membaca testimonial tersebut agar menggunakan merek produk yang sama dengan individu yang membuat pesan electronic. Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth.

Grace dan Sun (2009) menyatakan bahwa bentuk rasa bangga dalam menggunakan sebuah merek ditunjukkan dengan adanya peningkatan percaya diri dalam diri pelanggan ketika menggunakan merek produk atau jasa, selain itu pelanggan yang memiliki *affective commitment* yang tinggi akan secara rutin membeli dan menggunakan merek produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain yang dituangkan dalam bentuk pesan elektronik. Berdasarkan uraian ringkas tersebut peneliti menduga bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap customer e-WOM dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

Fullerton (2011) menemukan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* khususnya dalam media sosial. Munculnya komitmen afektif akibat adanya nilai dan manfaat yang konsisten dirasakan pelanggan setiap menggunakan merek produk atau jasa tertentu, konsistensi kualitas tersebut mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman positif dalam menggunakan merek, selain itu pelanggan juga akan rutin

menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap manfaat produk kembali muncul.

Hasil penelitian Naulia et al (2019) menemukan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa munculnya *affective commitment* akan ditandai dengan adanya ulasan kesan dan pesan dari pelanggan produk didalam halaman media sosial. Ketika kesan yang disampaikan dalam pesan adalah positif akan menciptakan ketertarikan bagi individu yang membaca komentar tersebut untuk menggunakan merek produk yang sama.

#### **6. Pengaruh *Normative Commitment* Terhadap *Electronic Word of Mouth*(e-WOM)**

Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Keberanian pelanggan untuk memberikan pengorbanan yang besar dalam menggunakan merek terjadi karena adanya kenyamanan dan kepuasan yang konsisten dalam menggunakan merek, sehingga mereka secara berkelanjutan akan menggunakan merek produk yang sama, serta mengabaikan keberadaan merek produk pengganti yang sejenis hingga beberapa waktu lamanya.

Hasil penelitian Sukla et al (2015) yang menemukan *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hal tersebut terjadi ketika pelanggan telah terbiasa merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan sebuah merek, mereka akan cenderung berusaha untuk

mendapatkan merek produk tersebut walaupun dengan pengorbanan yang besar, serta berbagi kepada orang lain khususnya teman dan keluarga dalam bentuk pesan electronic untuk menceritakan nilai positif dari merek produk yang telah digunakan.

Safari et al (2017) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *normative commitment*. Kesesuaian antara tingkat harapan dengan kinerja atau manfaat yang dirasakan mendorong terbentuknya rasa puas dalam menggunakan merek, kesan positif akan mendorong mereka untuk menceritakan kembali pengalaman mereka dalam menggunakan merek dalam bentuk testimonial, tindakan tersebut merupakan bentuk perilaku *electronic word of mouth* dalam mempromosikan sebuah merek produk atau jasa.

Hasil penelitian Fullerton (2011) menemukan hasil yang konsisten dengan peneliti sebelumnya yaitu *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Keberanian pelanggan untuk memberikan pengorbanan yang besar untuk mendapatkan merek produk atau jasa, tidak terlepas dari adanya pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan merek, kepuasan yang konsisten mendorong kepercayaan dan rutinitas bagi pelanggan untuk membeli merek produk yang sama.

Kaur dan Soch (2018) menemukan bahwa *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai semakin tinggi *normative commitment* yang terbentuk dalam diri pelanggan menunjukkan

adanya pengalaman positif dalam diri pelanggan pada saat menggunakan merek sehingga mendorong mereka menjadi lebih rutin dan terbiasa menggunakan merek tersebut, atau melalui *normative commitment* loyalitas pelanggan untuk menggunakan merek juga mengalami peningkatan.

### **7. Pengaruh *Continuence Commitment* Terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Kaur dan Soch (2014) menemukan bahwa *continuence commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Adanya komitmen dari pelanggan untuk menggunakan sebuah merek menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam menggunakan merek tersebut. Komitmen keberlanjutan akan mendorong pelanggan untuk berusaha mengabaikan keberadaan merek pesaing dalam lebih memprioritaskan menggunakan merek produk yang biasa mereka gunakan.

Sukla et al (2015) mempertegas hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti dimasa lalu. Dimana komitmen berkelanjutan berpengaruh positif terhadap promosi *electronic word of mouth* pada sebuah merek produk atau jasa. Kesan positif yang terus dirasakan pelanggan setiap menggunakan sebuah merek produk atau jasa akan menciptakan keberlanjutan dalam menggunakan produk, selain itu sebagai bentuk rasa bangga dalam menggunakan merek, pelanggan akan menceritakan pengalamannya positifnya dalam menggunakan merek melalui media online.

Su et al (2016) menemukan bahwa komitmen keberlanjutan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* untuk mempromosikan sebuah merek

produk atau jasa yang telah digunakan. Konsistensi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong mereka berkelanjutan dalam menggunakan merek. Keberlanjutan tersebut menunjukkan komitmen yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk menggunakan merek produk yang sama. Komitmen tersebut kemudian mendorong individu tersebut untuk merekomendasikan merek produk yang telah digunakan kepada orang lain melalui pesan elektronik online yang isinya menceritakan berbagai manfaat yang diperoleh ketika menggunakan sebuah merek.

Hasil penelitian Fullerton (2011) menemukan bahwa *continuence commitment* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan sebuah merek produk berbasis electronic. Komitmen keberlanjutan menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dalam diri pelanggan bahwa merek produk yang mereka gunakan adalah yang terbaik sehingga tidak bisa digantikan oleh merek lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tindakan berulang ulang dalam menggunakan merek yang sama ketika kebutuhan produk kembali muncul dalam diri pelanggan.

Naulia et al (2019) menemukan bahwa *continuence commitment* berpengaruh positif terhadap customer *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menggunakan sebuah merek produk berbasis electronic. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa komitmen berkelanjutan akan mendorong pelanggan untuk bertahan menggunakan satu merek produk, selain itu mereka akan mengabaikan keberadaan merek lainnya, serta menggunakan merek produk yang sama secara berulang kali.

## K. Hipotesis

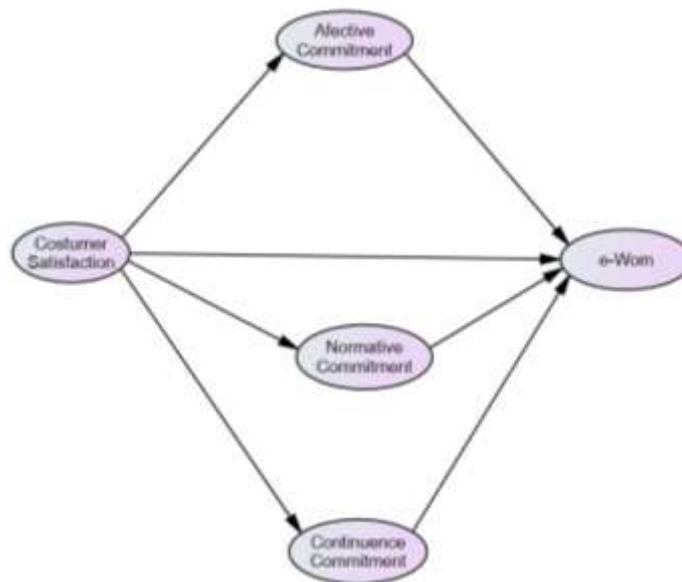
Berdasarkan kepada uraian ringkas teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis yang akan segera di buktikan yaitu:

- H<sub>1</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>2</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *affective commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>3</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *normative commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>4</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *continuance commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>5</sub> *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap e-WOM pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>6</sub> *Normative commitment* berpengaruh positif terhadap e-WOM pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang.
- H<sub>7</sub> *Countenance commitment* berpengaruh positif terhadap e-WOM pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>8</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM melalui *affective commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang
- H<sub>9</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM melalui *normative commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang.
- H<sub>10</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap e-WOM melalui *countenance commitment* pelanggan aplikasi pembayaran *Go-Pay* di Kota Padang.

## L. Model Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan pengolahan data yaitu:

**Gambar 2**  
**Model Kerangka Konseptual**



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* Go-Pay *Digital Payment* pada pelanggan di Kota Padang
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Go-Pay *Digital Payment* di Kota Padang
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap komitmen normatif pelanggan dalam menggunakan Go-Pay *Digital Payment* di Kota Padang.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen keberlanjutan dalam menggunakan Go-Pay *Digital Payment* pada pelanggan di Kota Padang.
5. Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (EWOM) Go-Pay *Digital Payment* khususnya pada pelanggan di Kota Padang

6. Komitmen normative berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth Go-Pay Digital Payment* pada pelanggan di Kota Padang
7. Komitmen berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth Go-Pay Digital Payment* pada pelanggan di Kota Padang
8. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh lebih kuat terhadap kegiatan *electronic word of mouth (EWOM)* ketika didalam diri pelanggan di Kota Padang telah terbentuk komitmen afektif dalam menggunakan *Go-Pay Digital Payment*.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap *electronic word of mouth* setelah melalui komitmen normative dalam menggunakan *Go-Pay Digital Payment* pada pelanggan di Kota Padang
10. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh lebih kuat terhadap kegiatan *electronic word of mouth (EWOM)* ketika didalam diri pelanggan di Kota Padang telah terbentuk komitmen keberlanjutan untuk terus menggunakan *Go-Pay Digital Payment*

## **B. Saran**

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti tertarik mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manajemen Go-Pay diharapkan untuk terus meningkatkan keamanan privacy pelanggan dari kejahatan cyber. Go-Pay harus memiliki sistem keamanan yang berlapis dan kuat yang dapat menjadi database dan aset

yang dimiliki pelanggan di akun Go-Pay yang mereka miliki saran tersebut penting untuk meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Go-Pay dan mendorong terbentuknya kegiatan *electronic work of mouth* yang lebih baik.

2. Manajemen Go-Pay disarankan untuk meninjau kembali nilai biaya pemotongan saldo pelanggan untuk memanfaatkan sejumlah transaksi tertentu, hal tersebut penting untuk mendorong menguatnya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan Go-Pay serta memberikan kesan positif sebagai bagian dari kegiatan promosi work of mouth (EWOM).
3. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan model kerangka konseptual yang berbeda dengan model penelitian saat ini serta lebih selektif dalam memilih target responden yang digunakan agar ketepatan hasil penelitian dimasa mendatang menjadi lebih baik
4. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan minimal satu variabel baru yang juga mempengaruhi *electronic work of mouth* yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti brand love atau brand image saran tersebut bentuk untuk mendorong hasil dengan akurasi yang lebih tinggi dimasa mendatang.