

## Abstrak

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia merupakan peluang yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis *e-commerce* baik lokal maupun global, pertumbuhan bisnis yang signifikan ini didukung dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang berbanding lurus dengan meningkatnya penjualan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2017, terdapat 5 *e-commerce* yang menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* paling dicari dan diminati di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang ketat antara para pelaku bisnis *e-commerce* dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam usaha menjaga pangsa pasarnya, perusahaan *e-commerce* harus menimbulkan loyalitas dengan cara menjaga kualitas hubungannya dengan pelanggan serta memahami sifat-sifat dari pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari anteseden *online relationship quality* dan pengaruhnya pada *behavioral loyalty* yang di moderasi oleh *personality traits* pelanggan pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada 200 responden yang pernah bertransaksi di Lazada Indonesia sebagai pembeli. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden : pernah menggunakan *e-commerce* Lazada Indonesia, pernah membeli barang di Lazada Indonesia dalam jangka waktu satu tahun terakhir. Teknik pengujian data yang digunakan adalah SEM AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga anteseden *online relationship quality* (*perceived website usability, perceived expertise fulfillment, perceived reputation*) berpengaruh positif. *Online relationship quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty, variety seeking* memperlemah hubungan *online relationship quality* dengan *behavioral loyalty* sedangkan *consumer innovativeness* sebaliknya.

Kata kunci : *perceived website usability, perceived expertise fulfillment, perceived reputation, online relationship quality, behavioral loyalty, personality traits, consumer innovativeness, variety seeking.*