

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG *ONLINE STORE LAZADA INDONESIA*

THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY UPON VISITOR PURCHASE INTENTION OF LAZADA INDONESIA ONLINE STORE

Claudia Andini¹, Maya Ariyanti², Sumrahadi³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹claudiandini@hotmail.com, ²maya.ariyanti@gmail.com, ³sumrahadi1963@gmail.com

Abstrak

Perkembangan internet dan jumlah penetrasi penggunaannya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia menyebabkan suatu *trend* baru yaitu semakin banyaknya pelaku-pelaku *e-commerce* yang bermunculan. Pertumbuhan nilai *e-commerce* yang terus meningkat menjadikan *e-commerce* salah satu bisnis yang cukup menjanjikan saat ini. Dengan meningkatnya persaingan antar pelaku *e-commerce* salah satu permasalahan yang dihadapi adalah penurunan minat beli konsumen terhadap toko *online* yang salah satunya disebabkan karena menurunnya kualitas layanan yang diberikan oleh toko *online* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden yaitu pengunjung *website* Lazada Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Penelitian ini juga menggunakan uji *trimming* karena salah satu dimensi yaitu *reliability* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga dilakukan uji *trimming* untuk memperbaiki model penelitian dengan tidak menyertakan variabel *reliability*. Hasil dari uji *trimming* adalah *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dan juga berpengaruh secara individual terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia.

Kata Kunci : *e-service quality*, minat beli, *e-commerce*

Abstract

The development of internet penetration and the number of users is increasing from year to year in Indonesia led to a new trend is the increasing number of actors emerging e-commerce. Growth in e-commerce continues to increase making e-commerce a promising business today. With increasing competition among e-commerce one of the problems faced is the reduction of consumers purchase intention to shop online, one of which is caused due to the declining quality of the services provided by the online store. This study aimed to determine the effect of e-service quality consists of five dimensions: website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization simultaneously and partially to the online store purchase intention at Lazada Indonesia. This study used a sample of 400 respondents, visitors Lazada Indonesia. The analysis technique used in this research is path analysis. This study also uses trimming test for one of the dimensions namely reliability showed no significant effect on buying interest, so the test trimming to improve the research model does not include variable reliability. The results of the test trimming is website design, responsiveness, trust, and personalization simultaneously influence the purchase intention and also have an effect on an individual basis to purchase intention in the online store Lazada Indonesia.

Keywords : e-service quality, purchase intention, e-commerce

1. Pendahuluan

Perkembangan internet dan penetrasi penggunaannya mengalami peningkatan dari tahun 2005 hingga 2014. Persentase penggunaan internet di Indonesia juga paling banyak digunakan dalam sektor perdagangan yaitu sebesar 31,5% [3], sehingga ini menunjukkan *e-commerce* adalah bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia. Salah satu pelaku *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia [14]. Tingginya suatu minat belanja *online* membuat situs-situs *e-commerce* mengalami peningkatan lalu lintas/trafik [6]. Berdasarkan data dari Alexa.com Lazada mengalami penurunan trafik *website* pada bulan Mei hingga September 2015 [2]. Berbanding lurus dengan penurunan trafik *website* Lazada maka minat belanja *online* konsumen pada *online store* Lazada pun ikut menurun. Saat terjadinya penurunan trafik *website* Lazada ternyata banyak sekali kasus-kasus yang dihadapi Lazada pada periode tersebut, salah satu yang paling menghebohkan media sosial adalah ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima konsumen, seperti kasus beli iPhone 6 dapat sabun dan kasus beli Asus Zenfone 6 dapat dua *box* Kispray. [10][11]. Diduga menurunnya minat beli konsumen pada *online store* Lazada disebabkan oleh menurunnya kualitas layanan yang diberikan Lazada. Pada penelitian Lee dan Lin (2005) dinyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan oleh toko *online*. Penelitian tersebut menggunakan modifikasi beberapa model *servqual* dengan lima dimensi *e-service quality* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Penggunaan modifikasi model *servqual* tersebut didasari oleh pendekatan *e-service quality* pada toko *online*.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* (*website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*) *online store* Lazada Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *personalization* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *e-service quality* secara simultan terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara keseluruhan terhadap minat beli dan mengetahui pengaruh secara individual dari masing-masing dimensi *e-service quality* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian kausal. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana perolehannya dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Dasar Teori

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. [8]

Menurut Maynard dan Beckman dalam Alma menyatakan, "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Artinya adalah *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi." [1]

Purbo dan Wahyudi mengatakan, *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. [12] Sedangkan menurut Kotler dan Keller, *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau

memudahkan penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* pada gilirannya telah memunculkan *e-purchasing* (pembelian elektronik) dan *e-marketing* (pemasaran elektronik). [7]

E-service dapat didefinisikan sebagai peran dari layanan dalam *cyberspace*. Konsep dari *service quality* pada *e-commerce* ("*e-service quality*") dapat didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas *e-service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace*. [13]

Menurut Guang Lee dan Fen Lin dimensi *e-service quality* ada lima yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. [9]

1. *Website design*. Tampilan depan yang ditampilkan kepada konsumen dan menjadi hal yang krusial bagi toko *online*.
2. *Reliability*. Kemampuan dari satu *website* untuk memenuhi pesanan dengan benar, mengirimkan dengan segera, dan menjaga informasi pribadi tetap aman.
3. *Responsiveness*. Kecepatan toko *online* dalam merespon pertanyaan konsumen dan kecepatan navigasi
4. *Trust*. Kerelaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam sebuah transaksi *online* berdasarkan ekspektasi-ekspektasi positif pelanggan mengenai perilaku toko *online*.
5. *Personalization*. Perhatian individu yang diberikan toko *online* kepada pelanggan, seperti ucapan terima kasih secara personal, ketersediaan area pesan untuk pertanyaan konsumen, dan lain-lain.

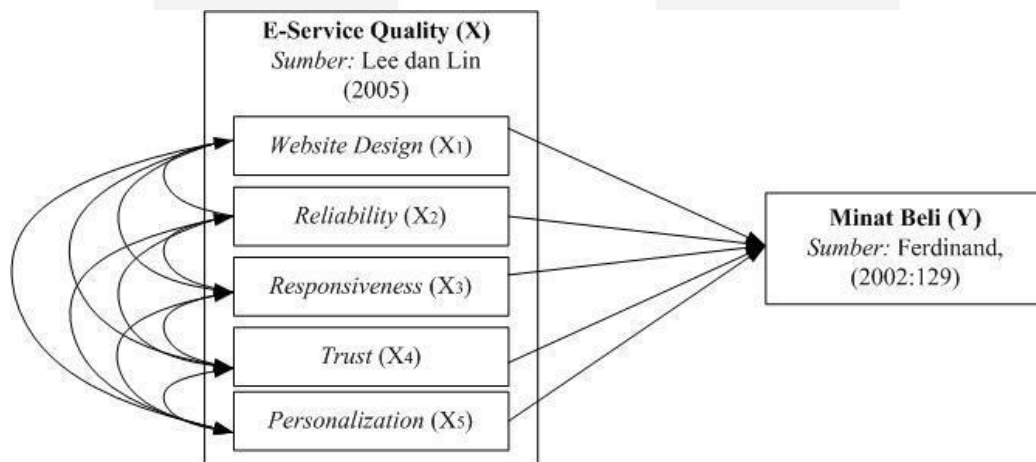
Menurut Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. [5]

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: [4]

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1 maka dihasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Website design* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada.
 H2: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada.
 H3: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada.
 H4: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada.
 H5: *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada.
 H6: *E-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Populasi penelitian ini adalah pengunjung *website* Lazada Indonesia, dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

(1)

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = nilai distribusi normal baku (tabel z) = 1.96

P = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.05)

Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan ialah sebesar 95% sehingga nilai Z = 1,96. Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

(2)

Berdasarkan perhitungan tersebut, dilakukan pembulatan menjadi 400 responden yang pernah mengunjungi *website online store* Lazada Indonesia.

3.2 Hasil Deskriptif dan Hasil Pengujian Hipotesis

3.2.1 Hasil Deskriptif

Dari hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk keenam variabel penelitian yang diuraikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap *Website design, Reliability, Responsiveness, Trust, Personalization, dan Minat Beli*

Variabel	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Persentase	Kategori
<i>Website design</i>	1185,3	74,08%	Baik
<i>Reliability</i>	1121	70,06%	Baik
<i>Responsiveness</i>	1133,75	70,85%	Baik
<i>Trust</i>	1203	75,18%	Baik
<i>Personalization</i>	1186,5	74,15%	Baik
Minat Beli	1157,5	72,34%	Baik

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui tanggapan responden mengenai *e-service quality* (*website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*) berada pada kategori baik. Artinya *e-service quality* yang

diberikan Lazada diyakini sudah baik. Dari kelima dimensi *e-service quality*, dimensi yang memiliki nilai tanggapan responden paling besar adalah dimensi *trust* yaitu sebesar 74,15% dan yang paling kecil adalah dimensi *reliability* yaitu sebesar 70,06%. Tingkat minat beli konsumen pada *online store* Lazada juga berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,34%.

3.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil data yang telah diolah menggunakan software SPSS versi 20 *for windows* maka didapatkan hasil yang diuraikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Hasil *Path Analysis*

R Square	Hasil Uji F		Hasil Uji t			
	Fhitung	Ftabel	Variabel	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}
0,589	113,109	2,237	<i>Website design</i>	5,944	0,000	1,966
	sig		<i>Reliability</i>	0,607	0,544	1,966
	0,000		<i>Responsiveness</i>	3,439	0,001	1,966
			<i>Trust</i>	6,202	0,000	1,966
			<i>Personalization</i>	2,103	0,036	1,966

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yaitu *reliability* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimana $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,607 < 1,966$) dan $sig > 0,05$ ($0,544 > 0,05$). Hal ini mungkin saja terjadi karena pengunjung *website* Lazada memiliki ketertarikan atau minat untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan yang lebih fokus kepada *website design* yang menarik dengan gambar-gambar produk yang jelas, kemudahan dalam menggunakan *website*, kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, kecepatan *online store* Lazada dalam membantu atau menjawab pertanyaan konsumen, keterpercayaan *online store* Lazada, dan juga bentuk perhatian individu yang diberikan Lazada kepada konsumen.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka perlu dilakukan uji *trimming* pada model penelitian dengan tidak menyertakan variabel *reliability* (X_2) sebagai variabel eksogen yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan melakukan uji ulang pada variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu *website design* (X_1), *responsiveness* (X_3), *trust* (X_4), dan *personalization* (X_5). Setelah dilakukannya uji *trimming* maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil *Path Analysis* Setelah Uji *Trimming*

R Square	Hasil Uji F		Hasil Uji t				Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	Fhitung	Ftabel	Variabel	T	Sig	T			
0,589	141,520	2,395	<i>Website design</i>	6,094	0,000	1,966	7,08%	10,06%	17,14%
	sig		<i>Responsiveness</i>	4,031	0,000	1,966	4,04%	9,14%	13,18%
	0,000		<i>Trust</i>	6,748	0,000	1,966	11,23%	12,14%	23,37%
			<i>Personalization</i>	2,140	0,033	1,966	0,87%	4,34%	5,21%

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 diketahui bahwa R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,589 yang berarti bahwa *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh sebesar 58,9% terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia. Kemudian berdasarkan Uji F diperoleh hasil bahwa *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji T diperoleh hasil bahwa *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh secara individual (parsial) terhadap minat beli. Dari keempat dimensi tersebut yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap minat beli adalah dimensi *trust* yaitu sebesar 11,23% dengan pengaruh

total sebesar 23,37% dan dimensi yang memiliki pengaruh langsung paling kecil terhadap minat beli adalah dimensi *personalization* yaitu sebesar 0,87% dengan pengaruh total sebesar 5,21%.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh *online store* Lazada Indonesia yaitu dinilai “baik”. Hal ini dilihat dari rata-rata persentase skor tanggapan responden yaitu terhadap *website design* sebesar 74,08%, *reliability* sebesar 70,06%, *responsiveness* sebesar 70,85%, *trust* 75,18%, dan *personalization* 74,15%. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan *e-service quality online store* Lazada Indonesia sudah memuaskan bagi pengunjung *website* Lazada.
2. Berdasarkan rata-rata persentase skor tanggapan responden, minat beli konsumen pada *online store* Lazada Indonesia berada pada kategori baik yaitu sebesar 72,34%. Hal ini berarti pengunjung *website* Lazada memiliki minat untuk melakukan pembelian atau transaksi yang tinggi ketika mengunjungi *website* Lazada dan merekomendasikan *online store* Lazada kepada orang-orang terdekatnya.
3. *Website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *online store* Lazada sebesar 58,91%.
4. Setelah dilakukan uji *trimming*, didapatkan hasil bahwa *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* berpengaruh signifikan secara individual terhadap minat beli pada *online store* Lazada Indonesia.
5. Pengaruh langsung yang paling besar terhadap minat beli adalah variabel *trust* yaitu sebesar 11,23%, kemudian variabel *website design* dengan persentase sebesar 7,08%, kemudian *responsiveness* sebesar 4,04%, dan pengaruh langsung yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel *personalization* yaitu sebesar 0,87%.
6. Pengaruh total yang didapatkan dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung mendapatkan hasil bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh total yang paling besar terhadap minat beli yaitu sebesar 23,37% dan variabel *personalization* memiliki pengaruh total yang paling kecil terhadap minat beli yaitu sebesar 5,21%.
7. *Trust* memiliki tingkat persentase total yang paling tinggi karena *online store* Lazada telah menanamkan kepercayaan pada konsumen dan calon konsumennya, dengan memiliki *brand image* yang baik serta calon konsumen yang akan melakukan transaksi di Lazada akan mengirimkan uangnya langsung pada Lazada atas nama PT Ecart Webportal Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan karakteristiknya, wanita adalah yang paling sering mengunjungi *website* Lazada oleh karena itu Lazada sebaiknya lebih memperlengkap produk-produk kebutuhan wanita seperti *fashion*, aksesoris, dan kosmetik dari berbagai merek. Selain itu berdasarkan pekerjaan yang paling sering mengunjungi *website* Lazada adalah pelajar/mahasiswa yang berusia 21-25 tahun dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dimana dapat disimpulkan pengunjung *website online store* Lazada lebih banyak diakses oleh anak-anak muda, dengan data ini maka sebaiknya Lazada lebih banyak memberikan *discount* pada produk-produk yang sering dikonsumsi oleh anak muda.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai *e-service quality*, dimensi *website design*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* adalah dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada. Dari keempat dimensi tersebut, yang memiliki skor persentase total yang paling tinggi adalah dimensi *trust* yaitu sebesar 23,37% oleh karena itu Lazada perlu mempertahankan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen untuk meningkatkan minat beli pengunjung *online store* Lazada.

Berdasarkan tanggapan responden, dimensi *reliability* dan *responsiveness* memiliki skor persentase total terendah oleh karena itu sebaiknya Lazada lebih meningkatkan dimensi *reliability* dengan meningkatkan keseriusannya dalam membantu masalah konsumen, me-mantain server agar tidak cepat *down* (lambat), dan meyakinkan konsumen bahwa informasi pribadi yang diberikan pada *website* Lazada akan terjaga dengan aman kerahasiaannya, selain itu untuk dimensi *responsiveness*, sebaiknya Lazada menyediakan layanan fitur *live chat* 24 jam. Berdasarkan evaluasi pengaruhnya, Lazada sebaiknya mementingkan dimensi *website design*,

responsiveness, trust, dan personalization karen keempat dimensi tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *website* Lazada Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- [2] Alexa. 2015. *Site Info* lazada.co.id. [online]. Tersedia: <http://www.alexacom/siteinfo/lazada.co.id> [28 September 2015].
- [3] APJII dan PUSKAKOM UI. 2014. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. [online]. Tersedia: <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui?related=5> [10 September 2015].
- [4] Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS Publishing.
- [6] Koran Jakarta. 2014. Trafik Belanja “Online” Tumbuh. [online]. Tersedia:http://www.koranjakarta.com/?pg=berita_detail&berita_id=25396&menu_id=35 [31 Oktober 2015]
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : PT Indeks.
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [9] Lee, Gwo Guang dan Lin, Hsiu Fen. 2005. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 33 No. 2. Emerald Group Publishing.
- [10] Maulana, Adhi. 2015. Heboh! Beli iPhone 6 di Lazada Malah Dapat Sabun. [online]. Tersedia: <http://tekno.liputan6.com/read/2262555/heboh-beli-iphone-6-di-lazada-malah-dapat-sabun> [06 November 2015]
- [11] Ningrum, Dewi Widya. 2015. Kasus Lagi, Beli Asus Zenfone 6 di Lazada Malah Dapat Kispray. [online]. Tersedia: <http://tekno.liputan6.com/read/2268889/kasus-lagi-beli-asus-zenfone-6-di-lazada-malah-dapat-kispray> [06 November 2015]
- [12] Purbo, Onno W. dan Wahyudi, Aang Arif. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- [13] Santos, Jessica. 2003. E-service Quality : A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: International Journal* Vol. 13
- [14] Similar Web. 2015. *Website Ranking – Top 50 Sites in Indonesia for Shopping*. [online]. Tersedia:http://www.similarweb.com/country_category/indonesia/shopping [29 Oktober 2015]