

# **Pengaruh Kualitas Layanan *Website* Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Lazada.Co.Id Di Bandar Lampung**

**Anindhyta Sekar Wangi<sup>1</sup>, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan<sup>2</sup>, Mudji Rachmat Ramelan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila

FEB Universitas Lampung Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1 Bandar Lampung

<sup>1</sup>e-mail: anindhytasekarwangi13@gmail.com/Telp.: +6285840315750

***Abstract:****The Effect of Website Service Quality on the Intention of Repurchase Mediated by Customer Satisfaction.* The purpose of the study was to determine the effect of website service quality on repurchase intentions mediated by consumer satisfaction Lazada.co.id. This type of research is the causality of a quantitative approach. The research population is Lazada.co.id consumers who have used the site at least 2 times. Data collection techniques with a questionnaire of 100 respondents. Validity testing uses factor analysis and reliability testing using Cronbach's Alpha. The data analysis technique uses path analysis with the SPSS program. The results of the research website service quality variables have a significant effect on the intention to repurchase indirectly through Lazada.co.id customer satisfaction of 29,3% while the remaining 70,7% is influenced by other variables.

***Keyword:*** *e-commerce, website service quality, customer satisfaction, and repurchase intention.*

**Abstrak: Pengaruh Kualitas Layanan *Website* Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *website* terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Lazada.co.id. Jenis penelitian adalah kausalitas pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Lazada.co.id yang sudah menggunakan *website* Lazada.co.id minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id sebesar 29,3% sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain

**Katakunci:** *e-commerce, kualitas layanan website, kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia pada era digital saat ini mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi saat ini merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan dan memenuhi kebutuhan manusia. Indonesia adalah salah satu negara yang sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*. Terdapat banyak situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang telah ada dan berkembang di Indonesia saat ini. Salah satu situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Menurut Akhter (2010) menyatakan bahwa niat pembelian kembali memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian, dimana konsumen yang memiliki niat pembelian positif akan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang. Menurut Shin *et al.* (2013) kualitas *website* merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tandon, Kiran, dan Sah (2017) kualitas layanan *website* adalah kualitas secara keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja *online* berdasarkan sudut pandang konsumen. Berikut dimensi Kualitas Layanan *Website* :

### A. Kemudahan Pemahaman

*Website* Lazada.co.id menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti

yaitu bahasa Indonesia dengan halaman *website* yang mengarah kepada informasi halaman yang lebih rinci dengan mengklasifikasikan produk kedalam kategori yang lebih rinci sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

### B. Kemudahan Pemesanan

Berdasarkan *website* resmi PT. Lazada Indonesia pada halaman lacak pesanan, untuk melacak pesanan secara *online* melalui *website* Lazada.co.id konsumen hanya perlu memasukkan *email* dan nomor pesanan untuk dapat mengetahui apakah produk sedang di proses oleh pihak penjual, sedang dalam proses pengiriman dan ketika pesanan sudah sampai ke alamat pengiriman.

*Website* Lazada.co.id menyediakan *quick link* "Pusat Bantuan Layanan" pada halaman awal *website* yang menyediakan *frequently asked question* yaitu berisi jawaban atas berbagai pertanyaan yang sering diajukan konsumen, salah satu nya cara untuk membatalkan pesanan yang dijelaskan secara rinci.

### C. Manfaat Informasi

Semua produk yang tersedia di *website* Lazada.co.id memiliki informasi produk yang lengkap terdiri dari; nama beserta merek produk, pilihan warna produk, deskripsi produk.

### D. Keamanan dan Privasi

Lazada.co.id memiliki sistem keamanan yang menggunakan teknologi terverifikasi *Norton Secured Seal* dan PCI DSS (*Payment Card Industry – Data Security Standard*) jadi keamanan transaksi di situs Lazada.co.id terjamin dengan baik dan aman. Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya transfer

antar bank, kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*), Cicilan, helloPay (layanan pembayaran *online* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran *online* yang aman, cepat dan efisien), dan *Virtual Account*.

#### E. Desain Website

Pada tampilan awal, tersedia kategori dengan klasifikasi menu dengan grafis yang baik sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dicari. Fungsi kolom pencarian dalam *website* Lazada.co.id membantu memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan dengan cepat.

#### F. Kustomisasi

*Website* Lazada.co.id memungkinkan konsumen dan penjual untuk berinteraksi dengan menyediakan kolom tanya jawab sehingga penjual dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

Lazada.co.id harus melakukan berbagai inovasi dan peningkatan kualitas *website* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan memunculkan niat pembelian kembali oleh konsumen. Lazada.co.id juga memiliki masalah dan menerima banyak keluhan dari konsumennya. Berikut keluhan keluhan pelanggan Lazada.co.id :

**Tabel 1. Keluhan Pelanggan Lazada.co.id**

No	Keluhan Pelanggan
1	Barang tidak sesuai pesanan/yang diharapkan
2	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada
3	Sistem <i>refund</i> yang sangat lambat
4	Kurang tanggap

Sumber: <https://trustedcompany.com/>, 2018.

Tabel 1. menunjukkan berbagai keluhan pelanggan berkaitan dengan layanan *website* karena dua keluhan dari empat keluhan diatas berkaitan dengan kualitas layanan *website*. Apabila masalah-masalah ini tidak segera diperbaiki oleh pihak Lazada.co.id, maka konsumen dapat beralih melakukan transaksi pembelian menggunakan *website* jual beli *online* pesaing dan tidak akan melakukan pembelian kembali.

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Lazada.co.id lebih dari dua kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria: 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* Lazada.co.id lebih dari dua kali selama 6 bulan terakhir. 2) Berdomisili di Bandar Lampung. 3) Bersedia menjadi responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian Tandon, Kiran dan Sah (2017) dan dengan menggunakan skala pengukuran likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 17,0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid. Hasil

pengujian dikatakan reliabel jika  $\alpha$  croanbach  $> 0,6$  dan nilai  $\alpha$  croanbach lebih besar dari pada  $\alpha$  croanbach's  $\alpha$  if item deleted (Sekaran, 2010). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), uji sobel dan uji simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji pretest terlebih dahulu kepada 30 responden.

Hasil pretest yang dilakukan 1 kali pada 30 responden disimpulkan jika variabel yang digunakan valid dan reliabel sehingga dilakukan penelitian lebih lanjut dengan 100 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas 100 responden sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Uji Validitas Variabel Penelitian**

Indikator	K.M.O	Anti Image	Loading Factor	Ket.
X1.1	0,782	0,775	0,540	Valid
X1.2		0,895	0,703	Valid
X1.3		0,821	0,761	Valid
X1.4		0,794	0,644	Valid
X1.5		0,854	0,661	Valid
X1.6		0,726	0,566	Valid
X1.7		0,699	0,505	Valid
X1.8		0,647	0,527	Valid
X1.9		0,784	0,547	Valid
X1.10		0,681	0,542	Valid
X1.11		0,820	0,561	Valid
X1.12		0,753	0,544	Valid
X1.13		0,801	0,723	Valid
X1.14		0,803	0,687	Valid
X1.15		0,841	0,615	Valid
X1.16		0,779	0,558	Valid
X1.17		0,677	0,506	Valid
X1.18		0,818	0,620	Valid
M1.1	0,689	0,683	0,818	Valid
M1.2	0,687	0,814	Valid	
M1.3	0,699	0,806	Valid	
Y1.1	0,709	0,787	0,835	Valid
Y1.2	0,665	0,901	Valid	
Y1.3	0,698	0,878	Valid	

Pada tabel 2. menjelaskan bahwa angka *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image* dan *loading factor* dari variabel kualitas layanan website (X), variabel kepuasan konsumen (M) dan niat pembelian kembali (Y) menunjukkan nilai instrument  $> 0,50$ , maka dinyatakan valid.

**Tabel 3. Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Indikator	Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$ if Item Deleted	Ket.
X1.1	0,887	0,883	Reliabel
X1.2		0,878	Reliabel
X1.3		0,876	Reliabel
X1.4		0,880	Reliabel
X1.5		0,879	Reliabel
X1.6		0,882	Reliabel
X1.7		0,884	Reliabel
X1.8		0,885	Reliabel
X1.9		0,883	Reliabel
X1.10		0,884	Reliabel
X1.11		0,885	Reliabel
X1.12		0,885	Reliabel
X1.13		0,876	Reliabel
X1.14		0,877	Reliabel
X1.15		0,880	Reliabel
X1.16		0,882	Reliabel
X1.17		0,884	Reliabel
X1.18		0,880	Reliabel
M1.1	0,742	0,649	Reliabel
M1.2		0,655	Reliabel
M1.3		0,668	Reliabel
Y1.1	0,842	0,835	Reliabel
Y1.2		0,728	Reliabel
Y1.3		0,770	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's  $\alpha$*   $> 0,6$  dan *cronbach's  $\alpha$  if item deleted*  $< \alpha$  maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Hipotesis

Analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

**Pengaruh Kualitas Layanan Website(X) terhadap Kepuasan Konsumen (M)**

**Tabel 4.4 Output Persamaan 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.548	.67209474

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.103E-16	.067		.000	1.000
Kualitas Layanan Website	.744	.068	.744	11.008	.000

**Pengaruh Kualitas Layanan Website terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen**

**Tabel 4.5 Output Persamaan 2**

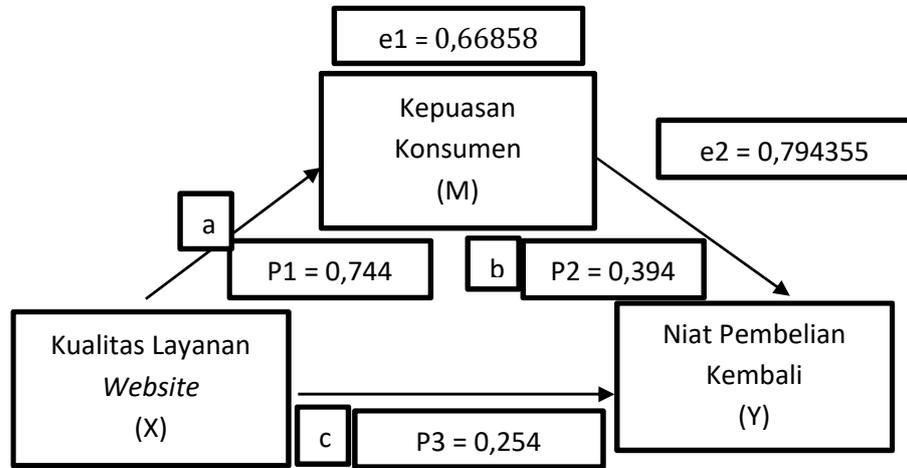
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.356	.80256342

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.303E-17	.080		.000	1.000
	Kualitas Layanan Website	.254	.121	.254	2.104	.001
	Kepuasan Konsumen	.394	.121	.394	3.270	.003

**Path Analysis (Analisis Jalur)**



Dari hasil perhitungan diatas maka diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi 1 dan 2 dapat dilakukan pengujian variabel yang menjelaskan pengaruh antara masing-masing variabel.
2. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 mengenai pengaruh kualitas layanan *website* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 (Sig. 0,000 < 0,05 ) dengan nilai koefisien beta 0,744. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan *website* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik (tinggi) penerapan kualitas layanan *website* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang semakin baik pula. Besarnya pengaruh kualitas layanan *website* terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,744 atau 74,4%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tandon, Kiran dan Sah (2017) bahwa kualitas layanan *website* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M), sedangkan hasil penelitian lainnya yang dilakukan Tandon, Kiran dan Sah (2017), dimensi kualitas layanan *website* yang meliputi desain *website* (X1.1), keamanan dan privasi (X2.1), kemudahan pemahaman (X3.1), kemudahan pemesanan (X3.2), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun berpengaruh paling signifikan adalah variabel kemudahan pemahaman.
3. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali pada Lazada.co.id di Bandar Lampung. Diperoleh nilai Sig. sebesar 0,003 (Sig 0,003 < 0,05) dengan nilai koefisien beta 0,394. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, besarnya pengaruh yaitu 0,394 atau 39,4%. Semakin kuat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan yang dilakukan Tandon, Kiran dan Sah (2017), yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan konsumenterhadap niat pembelian kembali adalah positif dan signifikan. Sedangkan Maditinos (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumenterhadap niat pembelian kembali adalah positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 pengaruh kualitas layanan *website* terhadap niat pembelian kembali diperoleh nilai Sig. 0,001 (Sig. 0,001 < 0,05) dengan nilai koefisien beta 0,254. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, karena semakin tinggi kualitas layanan *website* yang dilakukan maka akan mempengaruhi niat pembelian kembali yang semakin baik. Besarnya pengaruh kualitas layanan *website* yang dirasakan sebesar 0,254 atau 25,4%.

Untuk mengetahui signifikansi variabel *intervening* atau *indirect effect* maka dilakukan perhitungan menggunakan uji sobel dan didapatkan hasil sebesar 0,094285. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai t perlu dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,744 \times 0,394}{0,094285}$$

$$t = 3,1090417$$

Untuk memperoleh nilai t tabel pada taraf signifikan 95% ( = 0,05) serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*).

$$Df = n - k - 1 = 100 - 8 - 1 = 91$$

$$\text{nilai t tabel } (0,05; 91) = 1,66177$$

Nilai t hitung (3,109011903) > 1,66177 (t tabel) sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan *website* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap niat pembelian kembali. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan *website* (X) terhadap niat pembelian kembali (Y) dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} & p_2 \times p_3 \\ & = 0,744 \times 0,394 \\ & = 0,293136 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan *website* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,293136. Jika dibandingkan dengan hubungan langsung yang memiliki pengaruh 0,254, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan tidak langsung memiliki pengaruh positif yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Tandon, Kiran, dan Sah (2017) dimana kepuasan konsumen pengaruh mediasinya lebih besar daripada pengaruh langsungnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dan kualitas layanan *website* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen Lazada.co.id.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akhter, S. H. (2010). "Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: The mediating influence of overall satisfaction and purchase intention". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 23 No. 7, pp. 52-64.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. and Zaim, S. (2012). "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA". *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, pp. 99-106.
- Ghozali, Imam. 2016. Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online". *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Harefa, Bryan Dei Gratia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada S1 Lazada Pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara". *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.

- Ha HY, Janda S, Muthaly SK. 2010. "A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation". *Europe Journal Marketing*, 44(7/8), pp. 997–1016.
- Jogiyanto. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, C Kenneth dan Laudon, P Jane. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Maditinos, I.D. and Theodoridis, K. 2010. "Satisfaction Determinants in Greek *Online Shopping Context*". *Information Technology & People*, Vol. 23 No. 4, pp. 312-329.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Meyliana, 2011. "Analisis Strategi *E-Marketing* dan Implementasinya Pada Rental Company". *Jurnal*. Jurusan sistem informasi, fakultas ilmu computer, Bina Nusantara University.
- Pandjaitan, Dorothy R. H. dan Ahmad, Aripin. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 2. Lampung: Pusaka Media.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shin JK, Chung KH, Oh JS, Lee CW. 2013. "The Influence Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variable: Student Cases In South Korea. *Manajemen* 33 (3): 453-463.
- Sidharta, I., Suzanto, B. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*". *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No.1, ISSN 2442-4943.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta : In Media.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards *Online Shopping*". *Nankai Business Review International*, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. "Customer Satisfaction as Mediator Between *Website Service Quality and Repurchase Intention*". *An Emerging Economy Case. Service Science* 9 (2) : 106-120.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Trisnawati, Ella., Suroso, Agus., Kumorohadi, Untung. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online*(Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 19 No.2, Hal. 126 – 141.
- Website resmi* Arsip Nasional Republik Indonesia. 2019. Undang-Undang Republik Indonesia. Diakses pada 15 Maret 2019. <http://www.anri.go.id/97UU-Nomor-11-Tahun-2008-Tentang-Informasi-dan-tansaksi-elektronik>
- Website resmi* Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2018. *Review Tentang Lazada*. Diakses pada 1 Maret 2018. <https://apji.or.id/id/content/read104/357/buletin-apji-edisi-23>
- Website resmi* Frontier Consulting Group. 2018. *Situs Jual Beli Online*. Diakses pada 24 September 2018. <http://www.topbrand-/award.com/>
- Website resmi* Price Insight. 2018. *The Map of E-commerce in Indonesia*. Diakses pada 27 Agustus 2018. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Website resmi* Katadata Indonesia. 2018. *Indonesia E-commerce Mapping 2018*. Diakses pada 14 Oktober 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/18/jawa-masih-mendominasi-penetrasi-e-commerce-indonesia>.
- Website resmi* PT. Lazada Indonesia. 2018. Diakses pada 21 Oktober 2018. <http://lazada.co.id/>
- Website resmi* Similarweb.com. 2018. <https://www.similarweb.com/website/Lazada.co.id/overview/>, diakses pada 25 Oktober 2018
- Website resmi* Trusted Company. 2018. *Review Tentang Lazada*. Diakses pada 27 September 2018. <https://trustedcompany.com>