

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SECURITY SEALS* TERHADAP *E-SATISFACTION* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE*

(Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)

Hanif Danang Prasetyo, Dinalestari Purbawati
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: hnf_2303@ymail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of e-service quality and e-security seals as x variable to e-satisfaction as y variable through z variable, buying decision. Type of research is explanatory research, used non-probability sampling to 100 of sample which were consumer of Lazada used purposive sampling. This research used simple regression, and multiple regression as analysis methods, using t test as hypothesis instrument and Sobel Test as mediator instrument. The result shows e-service quality has positive influential of 0,536 to buying decision. E-security seals has positive influential of 0,680 to buying decision. Buying decision has positive influential to e-satisfaction. By the result of Sobel Test obtained between e-service quality and e-satisfaction through buying decision is 5,21131796 t sum by p-value is 0,00000019. Between e-security seals and e-satisfaction through buying decision using t sum in Sobel Test is 4,90327428 by p-value is 0,00000094.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-service quality* dan *e-security seals* sebagai variabel x terhadap *e-satisfaction* sebagai variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* kepada 100 orang sampel yang adalah konsumen Lazada dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda, dengan menggunakan uji t sebagai alat penguji hipotesis dan uji sobel sebagai alat uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian. *E-Security seals* memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel *e-satisfaction*. Melalui hasil uji sobel diperoleh pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian dengan nilai t hitung *sobel test* 5,21131796 dengan *p-value* 0,00000019. Pengaruh *e-security seals* terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian menggunakan t hitung *sobel test* diperoleh sebesar 4,90327428 dengan *p-value* 0,00000094.

Keywords

E-service quality, E-security seals, Buying decision, E-satisfaction.
E-service quality, E-security seals, Keputusan pembelian, E-satisfaction

Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi dalam hal ini internet mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya.

Kemajuan di bidang teknologi tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital (Almilia, 2005).

Di Indonesia, penggunaan teknologi internet juga mengalami peningkatan. Pada akhir tahun 2012, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta pengguna. Jumlah ini setara dengan 24,23 persen dari jumlah populasi manusia di Indonesia. Data ini telah membuat Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat (Penerapan dalam the marketeers.com. 2013).

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan peluang positif bagi pelaku bisnis. Tren belanja *online* di Indonesia terus meningkat hal ini terbukti melalui data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumen *online* di Indonesia meningkat 30 persen setiap tahunnya (Tv One, 2014). Jumlah pengguna internet yang terus meluas tersebut tentunya dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Perilaku konsumen dalam berbelanja *online* tidak terlepas dari risiko rasa tidak puas konsumen terhadap produk yang dibeli secara *online*. Menurut hasil survei Rakuten Smart Shopping yang dilakukan pada tahun 2013 menunjukkan bahwa 84% konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja *online* yang pernah dilakukan. Sebanyak 49% dari responden tersebut merasa tidak puas karena produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau tidak sesuai dengan harapan.

Dibalik populernya penggunaan *e-commerce*, masih banyak pengguna internet yang masih takut dalam melakukan transaksi

online baik untuk membeli ataupun menjual barang. Hal ini dikarenakan masih banyaknya terjadi kasus penipuan virtual atau sering disebut juga *cybercrime*. Menurut perusahaan *Security Clear Commerce* di Texas USA, saat ini Indonesia menduduki peringkat ke 2 setelah Ukraina dalam hal kejahatan *carding*, yakni salah satu bentuk *cybercrime* yang menggunakan nomor kartu kredit orang lain untuk melakukan pemesanan barang *online*. McLeod dan Schell (2004) berpendapat bahwa potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit, penyalahgunaan dana ilegal dari rekening tertentu atau sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu keamanan dalam aktifitas *e-commerce* haruslah menjadi suatu hal penting yang harus diatasi. Beberapa *website* layanan *e-commerce* sudah menerapkan sistem *e-security seals* yang merupakan salah satu upaya mengurangi resiko terjadinya *cybercrime*.

Sebuah pendapat dari Taman (2010) mengemukakan bahwa ketika *website* online menyediakan segel jaminan privasi yang dikeluarkan dari pihak ketiga, secara *online* konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan berniat melakukan pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh Taman (2010) menunjukkan bahwa dengan adanya fasilitas *e-security seals* dapat mengurangi rasa keraguan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Sedangkan pada *website* yang tidak menggunakan fasilitas *e-security seals*, konsumen masih berfikir pada resiko kerugian yang bisa saja terjadi.

Pada kenyataannya *website* Lazada Indonesia yang telah menerapkan *e-security seals* dengan menggunakan pihak ketiga sebagai jaminan kredibilitas *website*-nya pun masih kalah dalam hal popularitas dengan kaskus jika dilihat dari banyaknya jumlah pengakses *website*. Padahal Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama (salah satu bentuk penerapan *e-security seals*).

Berdasarkan data top 10 situs *e-commerce* Indonesia paling populer versi bisnisupdate.com, kaskus berada pada peringkat pertama, dan peringkat ke 8

Indonesia dalam hal popularitas *website* pada Alexa.com. Sedangkan Lazada berada pada peringkat keempat, dan peringkat ke 20 Indonesia pada *website* Alexa.com.

Perumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Lazada Indonesia?
2. Apakah *e-security seals* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Lazada Indonesia?

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah istilah yang sering didengar dalam bidang manajemen dan bisnis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008) pemasaran adalah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebar luaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler (2000:4) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran dalam arti yang lebih singkat menurut Phillip Kotler (2002) adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan cara pertukaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengvaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku serta kejadian disekitar, dimana terjadi aspek pertukaran didalamnya. Perilaku tersebut

merupakan upaya konsumen untuk membuat keputusan mengenai suatu produk yang diinginkan.

E-Service Quality

Chase (2006) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

E-Security Seals

E-security seals adalah simbol simbol atau logo yang memberikan kredibilitas terhadap jaminan *website* kepada konsumen yang dampaknya terhadap niat pembelian secara *online* (Mauldin dan McCord, 2002). Dalam berbagai penelitian pada topik *e-security seals* atau segel keamanan *online* selama ini dipandang sebagai jaminan pihak ketiga dengan adanya dukungan organisasi pihak ketiga atau pihak ketiga sebagai privasi atau segel keamanan dalam suatu *website*.

McKnight (2002) menyarankan bahwa konsumen yang serius dalam melakukan transaksi, harus mempertimbangkan suatu hal pada saat melakukan transaksi virtual dengan *e-vendor* karena ketidak pastian dan risiko yang dihadapi ada dalam lingkungan virtual. Penggunaan layanan *e-security seals* bisa menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Kesesuaian antara harapan dengan hasil yang diperoleh konsumen akan menumbuhkan kepuasan konsumen. Kottler dan Amstrong (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan mereka.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2011 : 292) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Keputusan Pembelian

A decision is the selection of an option from two or more alternative choices, atau dapat diartikan bahwa suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk; 2000). Berdasarkan kata keputusan yang berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan yang dipilih untuk mencapai suatu tujuan. Amrullah (2002 : 61) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler (2002) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahap terlebih dulu antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

H2. Terdapat pengaruh antara *e-security seals* terhadap keputusan pembelian

H3. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-security seals* terhadap keputusan pembelian

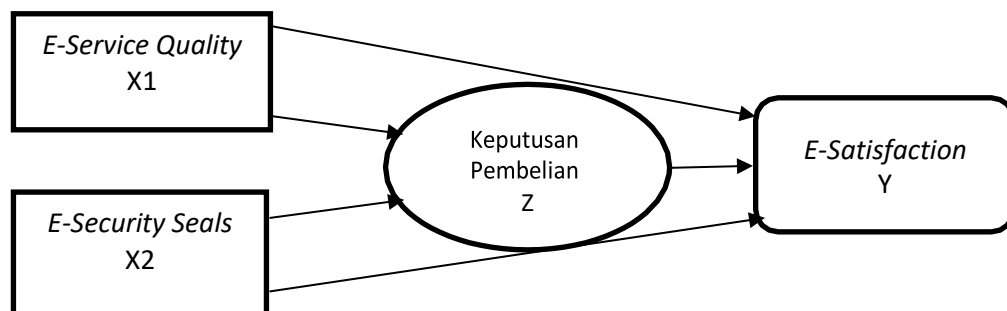
H4. Terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *e-satisfaction*

H5. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

H6. Terdapat pengaruh antara *e-security seals* terhadap *e-satisfaction*

H7. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-security seals* terhadap *e-satisfaction*

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan tipe penelitian eksplanatori ini adalah karena penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2006:10) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable yang mempengaruhi hipotesis.

Penghitungan sampel menggunakan metode Cooper dan Emory (1996:221) yaitu 100 orang. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* karena tidak memberikan kesempatan yang sama pada masing masing kelompok, dengan teknik pengambilan *purposive sampling* atau bersyarat. Yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada *website* Lazada Indonesia
2. Beromisili di Kota Semarang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian oleh Ika Putri Iswayanti (2010) didapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan atau *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Ika Putri Iswayanti (2010). Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas servis atau *e-service quality* yang diterapkan pada *website* Lazada. Untuk meningkatkan *e-service quality* tersebut perlu memperhatikan beberapa dimensi antara lain *efficiency system*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *contact*. Dengan memperhatikan dimensi-dimensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan *e-security seals* atau fasilitas keamanan. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan dan *e-security seals* memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian *online* (Feriyal Rosita:2015). Dengan diterapkannya beberapa sistem keamanan seperti enkripsi data (*privacy*), rekening bersama, dan fasilitas retur barang (*compensation*) konsumen akan merasa aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Tingginya tingkat *e-satisfaction* dipengaruhi oleh tingkat keputusan pembelian konsumen. Adanya minat keputusan pembelian konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi telah berjalan dengan baik, maka dapat dipastikan juga tingkat kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) akan tinggi juga.

Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kualitas servis yang diberikan oleh perusahaan dikatakan baik. Maka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen *e-commerce (e-satisfaction)* dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas servis (*e-service quality*). Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Anton Tirta Komara, 2013 bahwa *E-service quality* dan *e-recovery service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka hal ini membuktikan bahwa layanan berbasis *online*

secara teori dan hasil penelitian dapat memuaskan pelanggan sehingga lebih jauh menciptakan pelanggan yang loyal.

E-Satisfaction atau kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat fasilitas keamanan (*e-security seals*). Fasilitas keamanan (*e-security seals*) yang baik menciptakan kepercayaan dan kemantapan pada konsumen sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian. Maka dari rasa aman dan percaya tersebut akan timbul rasa puas (*e-satisfaction*) pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan variabel mediator dari *e-service quality* dan *e-security seals* terhadap *e-satisfaction*. Seperti yang telah dituliskan sebelumnya, apabila indikator yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam hal ini *e-service quality* dan *e-security seals* sudah baik, maka tingkat kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) akan tinggi.

Maka dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *e-security seals* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *e-satisfaction* melalui variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel *e-service quality* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *e-security seals*. Hasil ini diperoleh dengan membandingkan nilai pada uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, dan uji signifikansi antara variabel *e-service quality* dan *e-security seals*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden yang telah dilakukan yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,536 dimana nilai t hitung (8,807) > t tabel (1,9845) sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima.
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-security seals* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,680

dimana nilai t hitung (7,312) > t tabel (1,9845) sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima.

3. Terdapat pengaruh positif antara variabel keputusan pembelian terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,674 dimana nilai t hitung (9,849) > t tabel (1,9845) sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima.
4. Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 0,419 dimana nilai t hitung (6,404) > t tabel (1,9845) sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima.
5. Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-security seals* terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 0,623 dimana nilai t hitung (6,863) > t tabel (1,9845) sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima.
6. Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui variabel keputusan pembelian, dimana nilai t hitung sobel test adalah 5,21131796 lebih besar dari t tabel 1,9845 dan diperoleh nilai *p-value* adalah 0,00000019 lebih kecil dari 0,01. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang mampu memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
7. Terhadap pengaruh antara *e-security seals* terhadap *e-satisfaction* melalui variabel keputusan pembelian, dimana nilai t hitung sobel test adalah 4,90327428 lebih besar dari t tabel 1,9845 dan diperoleh nilai *p-value* adalah 0,00000094 lebih kecil dari 0,01. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang mampu memediasi pengaruh dari *e-security seals* terhadap *e-satisfaction*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap pada hasil penelitian yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan kualitas pelayanan secara *online* atau *e-service quality* yang diterapkan Lazada Indonesia, pelanggan menilai bahwa adanya kekurangan pada aspek fasilitas interaksi antara penjual

dengan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu meningkatkan fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli. Karena hal ini sangat dibutuhkan pembeli sebelum mengambil keputusan, antara lain untuk melengkapi informasi yang belum berikan pada spesifikasi produk pada *website*. Disamping itu melalui penilaian pelanggan juga disebutkan bahwa adanya kekurangan pada aspek fasilitas interaksi antara pembeli dengan operator saat terjadi suatu permasalahan. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu meningkatkan fasilitas interaksi antara penjual dengan operator. Karena beberapa bentuk permasalahan atau *error* yang terjadi dapat mengakibatkan kerugian waktu, tenaga, bahkan materi konsumen, yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan atau *e-satisfaction*.

2. Berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, pada umumnya pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan sistem keamanan yang diterapkan oleh Lazada, akan tetapi konsumen belum bersedia untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga untuk berbelanja di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada belum menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Hasil tersebut juga didukung oleh rendahnya penilaian konsumen terhadap indikator mengenai apakah Lazada menjadi prioritas konsumen dalam belanja *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen hanya melakukan pembelian pada *website* Lazada untuk produk tertentu saja yang tidak tersedia pada *website* yang menjadi prioritas utama. Hal ini dikarenakan tingginya penilaian konsumen terhadap aspek kemudahan sistem, kelengkapan informasi, dan sistem keamanan, namun Lazada belum menjadi prioritas utama. Data tersebut disebabkan oleh tidak tersedianya pilihan konsumen untuk membeli barang bekas atau tangan kedua (*second hand*). Sehingga membatasi pilihan konsumen dalam memilih barang.

3. Berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen atau *e-satisfaction*, berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan barang yang mereka terima, namun penilaian

konsumen terhadap indikator ketersediaan untuk merekomendasi masih rendah. Nilai ini menunjukkan bahwa Lazada belum menjadi prioritas konsumen saat ingin melakukan berbelanja *online*. Pada poin sebelumnya telah dibahas bahwa beberapa konsumen lebih memilih *website* lain karena Lazada tidak menyediakan fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli, selain itu Lazada juga tidak memberikan pilihan bagi konsumen yang ingin mencari barang bekas pakai atau *second hand*. Disamping itu pada *website* Lazada tidak semua penjual yang memasarkan barangnya di *e-marketplace* ini memiliki kriteria barang dengan kualitas yang baik. Sehingga dalam operasionalnya responden mungkin saja membeli barang dari penjual dengan kriteria barang dengan kualitas yang kurang baik, sehingga berujung pada ketidakpuasan terhadap barang yang diterima. Maka hal yang perlu dilakukan pihak Lazada adalah menerapkan standarisasi terhadap kualitas barang yang mereka jual.

Daftar Referensi

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol 17. No.2
- Behjati, Saeed, Mohammad Nahich dan Siti Noerezam Othaman. 2012. *Interrelation between E-Service Quality and E-Satisfaction and Loyalty*. Vol 4, No.9
- Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill
- Christian, Michael dan Vincent Nuari. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com*. Siasat Bisnis. Vol 20. No.1
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Cussoy, Christy, Inge Puspa Puspita dan Agung Hariyanto. 2013. Analisis Pengaruh *Accessibility* dan *Security* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Nasabah KLIKBCA
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York : Lexington Book Co.
- Ho, Chaang Iuan dan Yi-Ling Lee. 2007. *The Development of An E-travel Service Quality Scale*. Taiwan : *Departement of Leisure, Recreation and Tourism Management, Chaoyang University of Technology*.
- Immanuel Sanjaya, Ricky. 2011. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Dengan Menggunakan Moderator *E-Trust* Pada Situs Kaskus.com Di Surabaya
- Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk.
- Kimmery K.M and M. McCord, 2001. *Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in E-Retailing*. Journal of Information Technology Theory and Application
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Salemba Empat
- Mauldin, dan McCord. 2002. (dalam *Web Technologies for Commerce and Service Online*. 2007). Khrosrow-Pour, Mehdi : IGI Global

- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Arvind Malhorto. 2005. *E-S-QUAL:A Multiple-Item Scale for for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumen Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Putri Iswayanti, Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian*. (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang). Vol 67
- Rahma dkk. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Surabaya*. *Jurnal Universitas Surabaya*
- Rao, Purba. 1996. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis". *The Asian Manager*.
- Reinhard Golose, Petrus, M.M. 2006. *Perkembangan Cybercrime dan Upaya Penanganannya di Indonesia oleh Polri*. Vol 4. No 2.
- Rosita, Ferriyal. 2015. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara *Online*: Studi Kasus Pada Konsumen Kaspay.com di Indonesia
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*, Edisi Ketujuh. USA: Prentice-Hall, Inc
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya
- Tirta Komara, Anton. 2013. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Serta Implikasinya pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)
- Yuga Pamujo, Novian. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise* (Studi pada Kedai Digital 7 Semarang).
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Irvan Arif Sanianto. 2014. Perusahaan Lazada. Profil Perusahaan Besar Lazada. <http://irvanarifsanianto.blogspot.co.id/2014/11/perusahaan-lazada.html>
- Robert Hendrik. 2016. Potensi *E-Commerce* Indonesia. <http://bei5000.com/master/2016/03/22/10790/>
- Sharing Vision. 2013. Diakses pada 12 November 2015
- Velaasia.com, Diakses pada 12 November 2015