

**VARIABEL ANTESEDEN KEPUASAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Lazada.co.id)**

Oleh :

Hanif Abdul Latif¹⁾

Dwiwiyati Astogini²⁾

Sumarsono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

E-mail : abdullatifhanif18@gmail.com

ABSTRACT

The purpose this study to identify and analyze the effect antecedent variable of satisfaction that is web design, web navigation, costumized preview, website quality, service quality, and perceived value to consumer loyalty of Lazada.co.id. The sample in this study there were 155 respondents who are consumers of Lazada.co.id in Jakarta region. Convenience sampling method used in the determination of the sample. Data was analyzed using Equational Structural Modeling (SEM). These results indicate web design has no effect on web quality, web navigation has positive effect on web quality, customized preview has no effect on web quality, web quality has no effect on perceived value, service quality has positive effect on perceived value, perceived value has positive effect on satisfaction, satisfaction has positive effect on consumer loyalty.

Keywords: Web Design, Web Navigation, Customized Preview, Web Quality, Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel pendahulu dari kepuasan yaitu desain web, navigasi web, *customized preview*, kualitas website, kualitas pelayanan, dan *perceived value* bagi kesetiaan pelanggan Lazada.co.id.. Sampel yang digunakan adalah hasil penelitian terhadap 155 responden dari pelanggan Lazada.co.id di wilayah Jakarta. Metode *convenience sampling* digunakan pada *the determination of the sample*. Data dianalisis menggunakan metode Equational Structural Modeling (SEM). Hasil analisis mengindikasikan bahwa

desain web tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas web, navigasi web memiliki pengaruh positif terhadap kualitas web, *customized preview* tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas web, kualitas web tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci : Desain Web, Navigasi Web, *Customized Preview*, Kualitas Web, Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan, Kesetiaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan manusia akan berbagai hal saat ini merupakan tantangan dan juga peluang bagi pihak-pihak tertentu. Tak terkecuali pihak pemasar, yang bertugas untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal produk, baik barang maupun jasa. Berbagai cara dilakukan oleh pemasar termasuk didalamnya adalah memadukan segala jenis kebutuhan yang dapat disediakan dalam satu tempat untuk mengefisiensikan waktu. Semakin berkembangnya zaman, sarana untuk menyediakan kebutuhan untuk konsumen tidak hanya dalam suatu tempat yang nyata seperti toko konvensional namun juga melalui toko online atau perdagangan elektronik (e-commerce). Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi

pasar yang sangat besar bagi e-commerce untuk melakukan bisnis secara online. Hal ini membuat tren belanja online menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (www.startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/).

Tabel 1. Estimasi Penjualan E-Commerce di 5 Negara Asia (dalam dolar Amerika)

	2013	2014	2015	2016
Tiongkok	181,62	274,57	358,59	439,72
Jepang	118,59	127,06	135,54	143,13
Korea Selatan	18,52	20,24	21,92	23,71
India	16,32	20,74	25,65	30,31
Indonesia	1,79	2,60	3,56	4,89

Sumber : Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce

Terlihat pada tabel di atas Indonesia menduduki peringkat kelima dalam estimasi penjualan e-commerce di Benua Asia, yang mengindikasikan pasar e-commerce Indonesia memang sangat menjanjikan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce dalam negeri dan dunia untuk masuk ke pasar e-commerce Indonesia. Beberapa situs e-commerce di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Bhineka, dan masih banyak lagi dan mungkin akan semakin bertambah dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce Indonesia, perusahaan tidak cukup hanya berhasil menarik konsumen dengan penawaran yang menggiurkan, tapi juga harus menyusun strategi untuk membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Seperti yang dijelaskan oleh Sumarwan dkk. (2011:229) pentingnya loyalitas kon-

sumen adalah mutlak. Pemasar pasti amat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Loyalitas konsumen sendiri dapat tercipta dari berbagai faktor, salah satu faktor yang mendorong loyalitas konsumen adalah kepuasan. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2002) dalam Sumarwan dkk. (2011:236), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Lalu

menurut Kotler (2003) dalam Sumarwan dkk. (2011:236), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi dan komitmen jangka panjang dengan perusahaan.

Sebelum konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan memberikan persepsi nilainya terlebih dahulu tentang apa yang dirasakannya. Seperti yang dijelaskan oleh Malik (2012) apabila konsumen sudah memberikan persepsi nilai yang baik terhadap apa yang dirasakan, maka konsumen tersebut juga akan merasakan kepuasan, begitu juga sebaliknya.

Konsumen dapat memberikan persepsi nilainya karena merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan pelayanan yang berkualitas agar juga mendapat persepsi yang baik dari konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Sumarwan dkk. (2011:234) perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia, melainkan bagaimana menciptakan kualitas pelayanan yang optimal. Setelah konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Di dalam e-commerce selain pelayanan yang berkualitas untuk dapat penilaian yang baik dari konsumen perusahaan juga harus memiliki website yang berkualitas. Seperti yang dijelaskan

oleh Kim dan Niehm (2009), kualitas website juga mempengaruhi persepsi nilai konsumen karena di dalam e-commerce hampir seluruh pelayanan dilakukan di dalam website. Lebih lanjut Kim dan Niehm (2009) dan Ltifi (2013) juga menjelaskan website yang berkualitas berasal dari desain yang menarik, struktur navigasi yang mudah digunakan, dan tampilan yang sesuai dengan selera konsumen.

Dalam penelitian Dai dan Salam (2010) menunjukkan kepuasan berpengaruh pada loyalitas konsumen, dan kepuasan memiliki variabel anteseden persepsi nilai dan kualitas pelayanan. Lalu pada penelitian Kim dan Niehm (2009) menjelaskan untuk menciptakan persepsi nilai di e-commerce dibutuhkan juga kualitas website, dan kualitas website sendiri memiliki variabel anteseden tampilan visual, struktur navigasi, dan kustomisasi tampilan.

Berawal dari masalah di atas perlu adanya pengembangan penelitian, sehingga penulis perlu menganalisis tampilan visual, struktur navigasi, kustomisasi (kesesuaian) tampilan, kualitas website, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas konsumen dengan judul **“Variabel Anteseden Kepuasan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id)”**

PERUMUSAN MASALAH

Sumarwan dkk. (2011:230) menjelaskan perubahan lingkungan bisnis

yang cepat dan persaingan yang semakin sengit serta sering terjadi paradoks telah membuat tugas para pemasar menjadi semakin sulit. Seperti yang dijelaskan oleh Sumarwan dkk. (2011:230) tersebut, permasalahan yang terjadi di penelitian ini yaitu peningkatan pembelian pada ecommerce di Indonesia menjadikan persaingan di dalam pasar e-commerce semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan e-commerce di Indonesia untuk menyusun strategi yang sesuai agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal.

Dalam penelitian Dai dan Salam (2010) menunjukkan kepuasan berpengaruh pada loyalitas konsumen, dan kepuasan memiliki variabel anteseden persepsi nilai dan kualitas pelayanan. Lalu pada penelitian Kim dan Niehm (2009) menjelaskan untuk menciptakan persepsi nilai di e-commerce dibutuhkan juga kualitas website, dan kualitas website sendiri memiliki variabel anteseden tampilan visual, struktur navigasi, dan kustomisasi tampilan.

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian Dai dan Salam (2010) dan dengan adanya variabel anteseden kepuasan yang lain dari penelitian Kim dan Niehm (2009), maka penelitian ini akan membahas mengenai variabel anteseden kepuasan yaitu tampilan visual, struktur navigasi, kustomisasi tampilan, kualitas website, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah tampilan visual berpengaruh positif terhadap kualitas *website*?
2. Apakah struktur navigasi berpengaruh positif terhadap kualitas *website*?
3. Apakah kustomisasi tampilan berpengaruh positif terhadap kualitas *website*?
4. Apakah kualitas *website* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan?
7. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh tampilan visual terhadap kualitas website.
2. Untuk menganalisis pengaruh struktur navigasi terhadap kualitas website
3. Untuk menganalisis pengaruh kustomisasi tampilan terhadap kualitas website.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap persepsi nilai.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen

7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

TELAAH PUSTAKA

1. Loyalitas Konsumen

Rowley dan Dawes dalam Sumarwan dkk. (2011:229) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian ulang, dan menjadi penganjur kepada kerabatnya. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan.

Sumarwan (2004) dalam Sumarwan dkk. (2011:230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Dari berbagai definisi di atas loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam yang disebabkan oleh kepuasan yang didapatkan dari produk atau merek yang telah dikonsumsi atau dipakai.

2. Kepuasan

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Sedangkan menurut Yamit (2005:78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan harapan yang akan didapatkannya dengan sesuatu yang dia terima.

3. Persepsi Nilai

Monroe dalam Gaffar (2007:65) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian

(mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Definisi persepsi nilai menurut Kotler dan Keller (2009:136) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Persepsi nilai yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Gaffar, 2007:65). Dari definisi di atas dapat disimpulkan persepsi nilai adalah perbedaan atau rasio antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Almasdi dan Suit (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima pemasar diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati. Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga

produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105).

5. Kualitas Website

Kualitas *website* merupakan elemen penting dalam pengalaman di dunia maya. Dalam *e-commerce*, tata letak, desain, dan navigasi sangat penting karena pelayanan secara langsung oleh manusia sangat sedikit (Berry, Seiders, dan Grewal 2002). Mathwick, Malhotra, dan Rigdon (2001) menjelaskan bahwa dalam dunia maya, penggunaan warna, desain web, dan kualitas grafis mempengaruhi pengalaman konsumen.

Ethier, *et.al.* (2006) menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penilaian kognitif, seperti rasa, sukacita, kebanggaan, kebencian, dan frustrasi. Dari definisi di atas dapat

disimpulkan kualitas *website* adalah keseluruhan komponen dalam *website* seperti, tata letak, desain, navigasi, dan grafis yang berkualitas sehingga mampu dipahami dan dinikmati oleh pengguna *website* tersebut.

6. Kustomisasi Tampilan

Kustomisasi tampilan adalah kemampuan beradaptasi produk, layanan, dan lingkungan sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen (Srinivasan, Anderson, dan Ponnayolu, 2002). Untuk mencapai tampilan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen (Ozment dan Morash, 1994)

Hanson (2000:193) menyatakan bahwa dengan kustomisasi, pemasaran bergerak mendekati kepuasan konsumen individu. Dengan menyatukan preferensi dan perilaku individu yang sebenarnya, pemasaran lebih dekat merefleksikan “suara konsumen” yang menjadi salah satu petunjuk dasar pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan kustomisasi tampilan adalah kemampuan beradaptasi suatu situs web terhadap perkembangan zaman dan keinginan konsumen.

Hanson (2000:193) menjelaskan peningkatan fleksibilitas di bidang komputer dan manufaktur menyediakan pilihan lain. Kustomisasi massal telah muncul dengan

mengkombinasikan informasi tingkat individu dan fleksibilitas pemanufakturan. Jaringan muncul sebagai bagian yang esensial dari kerumitan kustomisasi. Masalah yang sangat mendasar yang dihadapi banyak perusahaan yang mencoba untuk mengkustomisasi adalah akurasi, tepat waktu, dan informasi individu yang relevan dengan pelanggan. Dengan menyediakan hubungan langsung antara perusahaan dan pelanggan akhir, sekarang perusahaan memiliki metode pengumpulan data yang efisien yang mereka butuhkan untuk memperkuat kustomisasi.

7. Struktur Navigasi

Prihatna (2005:51) menjelaskan struktur navigasi adalah struktur atau alur suatu program yang merupakan rancangan hubungan dan rantai kerja dari beberapa area yang berbeda tetapi tetap konsisten, dapat membantu mengorganisasikan seluruh elemen pembuatan *website* dan dapat memberikan informasi kepada konsumen sedang dimana mereka berada.

Menurut Doss (2002) navigasi yang efektif adalah salah satu aspek yang paling penting dalam membuat web yang berkualitas. Navigasi yang konsisten dan informatif membantu memastikan pengguna dapat mengidentifikasi di mana mereka berada, dimana konten yang mereka butuhkan dan cara termudah untuk sampai ke konten yang lain.

8. Tampilan Visual

Cyr, Head dan Ivanov (2006) menjelaskan tampilan visual mengacu pada proporsional, daya tarik, emosional, atau estetika dari suatu situs yang dapat dituangkan melalui warna, jenis font, musik, animasi, teks, gaya, grafis, logo, tema, dan slogan.

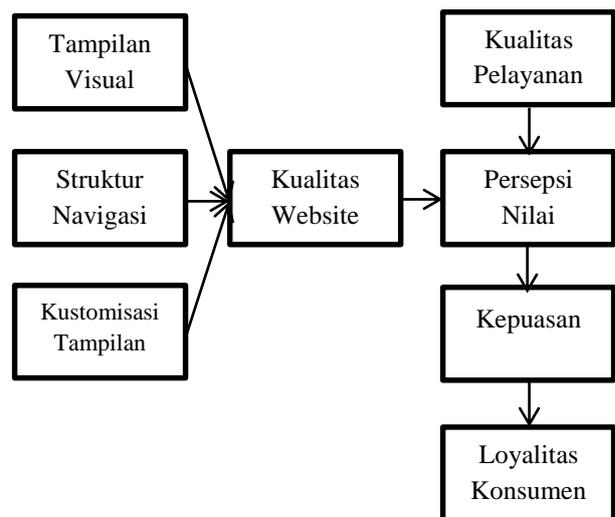
Tampilan visual atau biasa disebut dengan desain web dalam dunia maya didefinisikan sebagai keseluruhan gambar atau kepribadian komponen yang dihasilkan dari situs web, seperti teks, gaya, grafis, warna, logo, tema, dan slogan (Srinivasan, Anderson, dan Ponnayolu 2002). Tampilan visual *website* sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Pengalaman konsumen pada saat membuka situs dan melihat tampilannya menentukan apakah konsumen tersebut tertarik dan akan membuka kembali situs tersebut (Ltifi, 2013). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tampilan visual adalah keseluruhan gambar atau kepribadian komponen yang dihasilkan dari situs web yang mengacu pada keseimbangan, daya tarik, emosional, dan estetika.

HIPOTESIS

- H₁ : Tampilan visual berpengaruh positif terhadap kualitas *website*
- H₂ : Struktur navigasi berpengaruh positif terhadap kualitas *website*

- H₃ : Kustomisasi tampilan berpengaruh positif terhadap kualitas *website*
- H₄ : Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai
- H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai
- H₆ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H₇ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk dibagikan ke responden. Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id di wilayah Jakarta yang berusia 17 tahun ke

atas. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *convenience sampling*, dengan jumlah minimum sampel sebanyak 155. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada uji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2000). Adapun hasil uji dari nilai-nilai koefisien regresi dan nilai t tabel-nya dapat dilihat pada tabel 2.

4. Kualitas website tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai
6. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan
7. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

PEMBAHASAN HIPOTESIS

Dari hasil pengujian hipotesis, maka dapat dilakukan pembahasan hubungan tiap variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh Tampilan Visual Terhadap Kualitas Website

Berdasarkan pengujian hipotesis,

Tabel 2. *Regression Weight to Hypothesis Testing*

	Hubungan Kausal	C.R	t _{total}	Kesimpulan
Kualitas Website ←	Tampilan Visual	1,505	1,655	Ditolak
Kualitas Website ←	Struktur Navigasi	1,875	1,655	Diterima
Kualitas Website ←	Kustomisasi Tampilan	0,121	1,655	Ditolak
Persepsi Nilai ←	Kualitas Website	0,857	1,655	Ditolak
Persepsi Nilai ←	Kualitas Pelayanan	6,940	1,655	Diterima
Kepuasan ←	Persepsi Nilai	10,014	1,655	Diterima
Loyalitas Konsumen ←	Kepuasan	17,747	1,655	Diterima

Dari tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan :

1. Tampilan visual tidak berpengaruh terhadap kualitas website
2. Struktur navigasi berpengaruh positif terhadap kualitas website
3. Kustomisasi tampilan tidak berpengaruh terhadap kualitas website

tidak terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel tampilan visual terhadap kualitas website, artinya semakin baik tampilan visual tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas website. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, dapat diketahui responden setuju

bahwa tampilan visual situs Lazada.co.id terlihat menarik.

Namun di dalam pertanyaan terbuka sebagian besar responden menjelaskan tampilan visual Lazada.co.id menarik namun tidak istimewa dan wajar apabila situs e-commerce memiliki tampilan visual seperti itu. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Dai, Haried dan Salam (2011) yang menyatakan tampilan visual berpengaruh positif terhadap kualitas website. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) yang juga menunjukkan bahwa tampilan visual tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas website.

Desain situs Lazada.co.id sendiri terdiri dari panel-panel pilihan dan ditampilkan awal ditampilkan berbagai kategori produk yang dapat dipilih sesuai produk apa yang ingin konsumen beli. Selain itu juga ditampilkan produk-produk apa saja yang sedang diskon dan produk yang sedang banyak dicari oleh konsumen. Tampilan yang seperti itu memang sama saja hampir di setiap situs ecommerce, contoh di situs tokopedia, bukalapak, blibli, dan situs ecommerce lainnya tampilannya hamper serupa dengan tampilan di situs Lazada. Sehingga walaupun tampilannya menarik, konsumen melihat hal tersebut adalah suatu yang biasa dan tidak terlalu memperhatikannya.

2. Pengaruh Struktur Navigasi Terhadap Kualitas Website

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel struktur navigasi terhadap kualitas website, artinya semakin mudah struktur navigasi di situs Lazada.co.id maka akan semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas website. Berdasarkan hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, dapat diketahui responden setuju bahwa struktur navigasi dalam situs Lazada.co.id mudah digunakan.

Berdasarkan pertanyaan terbuka sebagian besar responden menjelaskan dengan kemudahan navigasi di situs Lazada.co.id membuat mereka mudah dalam berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dai, Haried, dan Salam (2011) yang menyatakan bahwa navigasi dari suatu situs online mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil jawaban responden tersebut dapat menjadi masukan bagi Lazada.co.id untuk membuat alur navigasi yang semakin memudahkan konsumen, sehingga konsumen semakin nyaman berbelanja.

Tahapan pembelian di Lazada.co.id sendiri diawali dengan membuat akun di Lazada.co.id, caranya pun cukup mudah hanya memasukkan identitas seperti nama, nomor hand-

phone, dan alamat email. Setelah membuat akun konsumen dapat mencari produk yang ingin dibeli. Setelah mendapatkan produk yang ingin dibeli lalu klik “beli sekarang”, setelah itu akan muncul pilihan pembayaran dan alamat tujuan barang akan dikirimkan. Pilihan pembayaran di Lazada.co.id juga beragam, sehingga konsumen dapat memilih pilihan pembayaran sesuai yang mereka inginkan. Setelah memilih pilihan pembayaran dan mengisi alamat tujuan klik “konfirmasi pesanan” maka proses pembelian sudah selesai.

3. Pengaruh Kustomisasi Tampilan Terhadap Kualitas Website

Berdasarkan pengujian hipotesis, tidak terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kustomisasi tampilan terhadap kualitas website, artinya semakin up to date tampilan di situs Lazada.co.id tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas website. Berdasarkan hasil survey berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan dua indikator, dapat diketahui responden setuju bahwa tampilan dalam situs Lazada.co.id up to date dan sesuai selera mereka.

Namun di dalam pertanyaan terbuka sebagian besar responden menjelaskan bahwa hal tersebut adalah suatu hal yang wajar dan bahkan banyak responden yang tidak terlalu memperhatikan apakah tampilan di

situs Lazada.co.id sesuai dengan trend masa kini atau tidak. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Dai, Haried dan Salam (2011) yang menyatakan kustomisasi tampilan berpengaruh positif terhadap kualitas website. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan Dolen (2011) yang menyatakan kualitas website tidak dipengaruhi oleh seberapa sering suatu situs diperbarui tampilannya.

Tampilan di situs Lazada.co.id sendiri memang berubah-ubah sesuai hari-hari besar di kalender nasional. Misalnya ketika tahun baru Imlek maka situs Lazada.co.id layar belakangnya yang biasanya berwarna putih menjadi berwarna merah disertai gambar naga, lalu ketika Idul Fitri tampilannya dihiasi oleh gambargambar ketupat dan ucapan Selamat Idul Fitri, begitu pula di hari besar lainnya. Namun, walaupun situs Lazada.co.id sudah sering mengubah tampilannya, responden tidak terlalu memperhatikan hal tersebut dan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Persepsi Nilai

Berdasarkan pengujian hipotesis, tidak terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas website terhadap persepsi nilai, artinya semakin baik situs Lazada.co.id tidak mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Berdasarkan hasil survey

berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, dapat diketahui responden setuju bahwa situs Lazada.co.id berkualitas, mudah digunakan, dan tampilannya menarik.

Walaupun responden sebagian besar menjawab setuju bahwa situs Lazada.co.id berkualitas, namun mereka menjelaskan dipertanyaan terbuka bahwa yang paling utama yang membuat penilaian mereka baik terhadap Lazada.co.id adalah pelayanan dan kecepatan dalam mengantar barang sampai ke tangan mereka, bukan dari situsnya. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Dai dan Salam (2010) yang menyatakan kualitas website berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) yang menjelaskan bahwa kualitas website tidak mempengaruhi persepsi nilai konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nilai

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai, artinya semakin baik pelayanan Lazada.co.id maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap Lazada.co.id. Berdasarkan hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tujuh indikator, dapat

diketahui responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Lazada.co.id terhadap pelanggan sangat baik.

Lazada.co.id untuk memberikan pelayanan pengiriman kepada konsumen bekerja sama dengan berbagai perusahaan jasa pengiriman, seperti JNE, RPX, Pandu Logistics, dan TIKI sehingga pengiriman barang dapat terjamin dan cepat sampai kepada konsumen. Selain itu barang yang dikirimkan juga dibungkus dengan baik agar barang yang dikirimkan aman dan tidak rusak sampai ke tangan konsumen. Pelayanan tambahan yang diberikan oleh Lazada.co.id untuk konsumennya yang berada di wilayah Jabodetabek yaitu tidak adanya biaya pengiriman. Lazada.co.id juga bertanggung jawab atas kesalahan pengiriman barang, apabila ternyata barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dibeli, proses untuk pengembaliannya pun cukup mudah dan cepat dan konsumen dapat memilih untuk ditukar barang yang sesuai atau dikembalikan uangnya.

Dalam pertanyaan terbuka sebagian besar responden menjelaskan pelayanan yang membuat mereka memberikan penilaian yang baik terhadap Lazada.co.id adalah pelayanan yang cepat dan tidak adanya biaya pengiriman. Selain mempertahankan dua hal tersebut Lazada.co.id juga harus terus meningkatkan pelayanan lainnya sehingga konsumen

juga semakin memberikan penilaian yang baik terhadap Lazada.co.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dai, Haried, dan Salam (2011) dan juga diperkuat oleh Sumarwan dkk. (2011:234) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen.

6. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap kepuasan, artinya semakin baik penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap Lazada.co.id maka konsumen akan semakin puas. Berdasarkan hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan empat indikator, dapat diketahui responden setuju Lazada.co.id menghasilkan penilaian yang baik dimata mereka.

Dalam pertanyaan terbuka sebagian besar responden menjelaskan mereka memberikan penilaian yang baik terhadap Lazada.co.id karena kualitas pelayanan yang cepat dan terpercaya, produk yang mereka beli di Lazada.co.id sesuai dengan yang mereka harapkan dan tidak adanya biaya pengiriman sehingga mereka tidak perlu menambah biaya lagi. Karena penilaian yang baik tersebut mereka merasa puas dengan

Lazada.co.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dai dan Salam (2010) yang juga diperkuat oleh penelitian Dai, Haried, dan Salam (2011) yang menjelaskan bahwa penilaian yang baik oleh konsumen akan mendorong mereka merasa puas.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin konsumen merasa puas maka konsumen akan semakin loyal terhadap Lazada.co.id. Berdasarkan hasil survey berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan empat indikator, dapat diketahui responden setuju Lazada.co.id memberikan kepuasan kepada mereka.

Dalam pertanyaan terbuka sebagian besar responden menjelaskan mereka merasa puas dan selalu ingin membeli produk di Lazada.co.id karena pilihan produk yang ditawarkan sangat beragam, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan terpercaya, tidak adanya biaya pengiriman dan produk yang mereka beli di Lazada.co.id sesuai dengan yang mereka harapkan. Seperti yang dijelaskan oleh responden, pilihan produk di Lazada.co.id memang sangat beragam mulai dari gadget, alat kesehatan, fashion, perlengkapan bayi,

kamera, alat elektronik, buku, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi pilihan produk yang tersedia di Lazada.co.id.

Di Lazada.co.id sendiri selain banyak produk yang dijual harganya lebih murah dari situs e-commerce lain, Lazada.co.id juga sering mengadakan diskon untuk produk-produk tertentu yang membuat harga menjadi semakin murah. Strategi lain yang diterapkan oleh Lazada.co.id untuk membuat konsumen puas adalah dengan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan produsen produk yang dijual, dengan cara tersebut Lazada.co.id dapat menekan harga jual dan produknya didapatkan langsung dari produsen sehingga kualitas produknya terjaga.

Salah satu perusahaan yang bekerjasama dengan Lazada.co.id yaitu perusahaan smartphone Lenovo. Bentuk kerjasama antar dua perusahaan tersebut yaitu smartphone Lenovo tipe A6000 dan A7000 dijual eksklusif hanya di Lazada.co.id, sehingga konsumen yang ingin membeli smartphone Lenovo tersebut harus membelinya di Lazada.co.id. Kerjasama tersebut sangat berhasil, terbukti penjualan kilat (flash sale) smartphone Lenovo tipe A6000 yang dibuka dari 19 Maret sampai 5 Mei 2015 berhasil menjual 48.500 unit. Seminggu kemudian smartphone Lenovo tipe A7000 juga dijual melalui flash sale di Lazada.co.id yang dibuka dari 12 Mei sampai 14 Juli

2015 dan penjualannya mencapai 79.000 unit (www.tekno.liputan6.com/read/2280874/79000-lenovo-a7000-terjual-lewatflash-sale-di-lazada).

Dari jawaban dan penjelasan tersebut banyak hal yang membuat konsumen puas dan mereka menjadi loyal, hal tersebut harus dipertahankan dan juga terus ditingkatkan oleh Lazada.co.id agar semakin banyak konsumen yang mereka miliki dan dapat memenangkan persaingan di industri e-commerce Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dai dan Salam (2010) yang juga diperkuat oleh Kotler (2003) dalam Sumarwan dkk. (2011:236) yang menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi dan komitmen jangka panjang dengan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Tampilan visual tidak berpengaruh terhadap kualitas website. Artinya semakin baik tampilan visual di situs Lazada.co.id yang meliputi keproporsionalan tampilan, daya tarik, dan estetika tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas website Lazada.co.id.

2. Struktur navigasi berpengaruh positif terhadap kualitas website. Artinya semakin mudah navigasi di situs Lazada.co.id yang meliputi kemudahan, konsistensi, dan informatif maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap kualitas website Lazada.co.id.
3. Kustomisasi tampilan tidak berpengaruh terhadap kualitas website. Artinya semakin *up to date* tampilan di situs Lazada.co.id yang meliputi kesesuaian dengan zaman dan kesesuaian dengan selera konsumen tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas website Lazada.co.id.
4. Kualitas website tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai. Artinya semakin berkualitas situs Lazada.co.id yang meliputi tata letak yang baik, desain yang menarik, dan kemudahan navigasi tidak mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian kepada Lazada.co.id.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada.co.id kepada pelanggan yang meliputi bertanggung jawab kepada pelanggan, melayani dengan cepat dan tepat, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu menjaga rahasia konsumen, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan maka akan semakin baik pula penilaian pelanggan pada Lazada.co.id.
6. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya semakin pelanggan memberikan penilaian yang baik pada Lazada.co.id yang meliputi nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kinerja (*performance value*), dan nilai biaya (*value of money*) maka konsumen juga akan semakin merasa puas dengan Lazada.co.id.
7. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin konsumen merasa puas dengan Lazada.co.id yang meliputi kualitas produk, kesesuaian apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan, harga yang terjangkau, dan kesesuaian harga yang dibayar dengan harga yang ditetapkan maka konsumen juga akan semakin loyal dengan Lazada.co.id.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Lazada.co.id sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen agar semakin banyak pula konsumen yang loyal kepada Lazada.co.id. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain :

1. Semakin meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam segi kecepatan dan ketepatan pengiriman, bertanggung jawab kepada konsumen dari awal pembelian hingga barang sampai ke tangan konsumen, dan memperbanyak daerah yang mendapatkan fasilitas bebas biaya pengiriman. Hal tersebut dapat tercapai dengan cara terus mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman barang dan memperbanyak penjual yang berasal dari daerah-daerah selain Jabodetabek. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik kepada Lazada.co.id yang dapat meningkatkan kepuasan dan juga membuat konsumen menjadi semakin loyal.
2. Mempertahankan dan memperbanyak kerjasama dengan perusahaan-perusahaan produsen produk yang dijual. Walaupun sudah ada beberapa perusahaan produsen yang bekerjasama dengan Lazada.co.id, namun dibandingkan dengan banyaknya produk yang dijual di Lazada.co.id kerjasama yang telah dilakukan bisa dikatakan masih sedikit. Oleh karena itu Lazada.co.id selain mempertahankan juga harus terus memperbanyak kerjasama dengan perusahaan lainnya. Karena dengan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan produsen maka Lazada.co.id dapat menekan harga jual dan mendapatkan produk yang berkualitas. Dengan menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau maka akan membuat konsumen menjadi puas yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Semakin kreatif dan inovatif dalam mendesain tampilan visual situsnya. Dengan mendesain tampilan visual situsnya berbeda dari situs e-commerce lainnya Lazada.co.id dapat semakin menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Semakin meningkatkan kualitas situs-situs, terutama dalam tampilan situs dan navigasi. Dengan semakin berkualitasnya situs Lazada.co.id maka konsumen dapat lebih merasakan pelayanan di dalam situs sehingga konsumen juga memberikan penilaian yang baik terhadap situs Lazada.co.id.

IMPLIKASI TEORITIS

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Menghubungkan langsung variable kualitas pelayanan dengan variable kepuasan
2. Menambahkan variabel anteseden kepuasan dengan variabel lainnya seperti kualitas produk dan harga.
3. Penggunaan sumber referensi baik berupa jurnal maupun literature harus lebih banyak dan lengkap agar penelitian terhadap loyalitas konsumen dapat dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi., dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Syiar Media. Jakarta.
- Berry, L.L., Seiders, K. dan Grewal, D. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* (66:3), pp. 1-17.
- Cyr, D., Head, M. dan Ivanov, A. 2006. Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce. *Journal of Information & Management* (43:8), pp. 950-963.
- Dai, Hua., dan Salam, A. F. 2010. An Integrative Framework of Service Convenience, Service Consumption Experience, and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment (EME). *Proceedings of Thirty First International Conference on Information Systems, St. Louis*.
- Dai, Hua., Haried, P., dan Salam, A. F. 2011. Antecedents Of Online Service Quality, Commitment and Loyalty. *Journal of computer information systems*, 52(2),1.
- Dawson, S., dan Kim, M. 2009. External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Doss, G. 2002. Designing Effective Web Navigation. *Center for Applied Information Technology*.
- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., dan Cadieux, J. 2006. B2C Web Site Quality and Emotions During Online Shopping Episodes: An Empirical Study. *Journal of Information & Management* (43), pp. 627-639.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*, Alfabeta. Bandung.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kim, H., dan Niehm, L. S. 2009. The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ltifi, M. O. E. Z. 2013. Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying By Internet. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1).
- Majalah Marketing Edisi 08/XIV /Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce.
- Malik, S. U. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*,4(1).

- Mathwick, C., Malhotra, N.K., dan Rigdon, E. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application In The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* (77:1), pp. 39-56.
- Ozment, J., dan Morash, E.A. 1994. The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science* (4:22), pp. 352-63.
- Prihatna, Henky . 2005. *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., dan Ponnnavolu, K. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* (78), pp. 41-50.
- Sumarwan, Ujang., Ahmad Jauzi., Asep Mulyana., Bagio Nugroho Karno., Ponti Kurnawan Mawardi., dan Wahyu Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Sunarto. 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Amus. Yogyakarta.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Verhagen, T., dan Van Dolen, W. 2011. The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- www.startupbisnis.com/data-statistikmengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/ diakses pada 11 Januari 2016.
- www.tekno.liputan6.com/read/2280874/9000-lenovo-a7000-terjual-lewat-flashsale-di-lazada/ diakses pada 3 Maret 2016