



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisa pengaruh antara *e-service quality*, *satisfaction* dan *trust* terhadap *behavioral intentions*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P Value sebesar 0.000 untuk hubungan antara *e-service quality* dengan *satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika Lazada.co.id meningkatkan *e-service quality*, maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.
2. *E-Service quality* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *behavioral intentions*. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai P Value sebesar 0.388, berarti nilai P Value lebih besar dari 0.05. Maka, jika Lazada.co.id meningkatkan *e-service quality* maka kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan hal positif tentang Lazada.co.id, melakukan pembelian kembali dan mengunjungi kembali *website* tidak serta merta meningkat.
3. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan *behavioral intentions*. Hal ini ditunjukkan oleh P Value sebesar 0.031 untuk hubungan antara *satisfaction* dengan *behavioral intentions*. Artinya, jika Lazada.co.id meningkatkan *e-service quality*, hal tersebut tidak langsung mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan hal positif tentang Lazada.co.id, melakukan pembelian kembali dan mengunjungi kembali *website*. Melainkan, perubahan pada *e-service quality* harus mampu membuat pelanggan lebih puas, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan *behavioral intentions* mereka.

4. *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, di mana hasil pengolahan data menunjukkan nilai P Value sebesar 0.001 yang berarti nilai P Value lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan Lazada.co.id percaya padanya, maka kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan hal positif tentang Lazada.co.id, melakukan pembelian kembali dan mengunjungi kembali website akan semakin besar.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Lazada.co.id sebagai berikut :

1. Lazada.co.id dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari *customer service*-nya. Disarankan agar staf *customer service* memiliki ketrampilan yang lebih baik dalam menangani masalah teknis yang terjadi, serta lebih responsif dalam menangani masalah yang tengah dialami oleh pelanggan. Karena masih ada sejumlah pelanggan yang masih mengeluhkan tentang pelayanan dari *customer service* Lazada.co.id. Hal ini dapat meningkatkan profesionalitas Lazada.co.id di mata pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih percaya pada Lazada.co.id sebagai perusahaan profesional yang memahami kepentingan pelanggannya.
2. Akan lebih baik jika Lazada.co.id memberikan perhatian khusus pada *fulfillment* khususnya dalam hal pengiriman barang. Karena, cukup banyak konsumen yang mengeluhkan tentang keterlambatan pengiriman barang. Lamanya keterlambatan dapat mencapai hitungan minggu, sehingga dapat

dianggap masalah yang cukup serius. Lazada.co.id perlu berkomunikasi dengan *partner* logistik pengiriman barangnya untuk menetapkan standar pengiriman yang lebih baik. Standar pengiriman dapat dikatakan baik apabila lamanya pengiriman dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, lamanya keterlambatan masih dalam batas wajar dan profesional dalam menghadapi keluhan pelanggan. Jika *partner* yang sekarang tidak mampu menyelesaikan masalah ini, maka solusi lain yang dapat diambil adalah mencari partner baru. Hal ini perlu dilakukan untuk tetap menjaga reputasi Lazada.co.id sebagai perusahaan yang nyaman untuk berbelanja *online*, sehingga pelanggan tetap percaya pada Lazada.co.id dan merasa bahwa Lazada.co.id memberikan pelayanan yang baik.

3. Lazada.co.id dapat mempertimbangkan untuk memperketat penyaringan *merchant partner*-nya. Karena beberapa pelanggan masih mengeluhkan bahwa ada *merhant* di Lazada yang tidak memberikan penjelasan yang jujur dan detil. Seperti yang ditemuinya bahwa ada produk KW atau palsu yang tidak diberi keterangan bahwa itu bukanlah produk *original*. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap Lazada.co.id, sehingga pemilihan *merchant* perlu diperketat lagi agar sesuai dengan *value* Lazada.co.id. Untuk para *merchant* yang telah bergabung dengan Lazada.co.id, dapat disarankan untuk memberikan detil barang secara jujur dan siap untuk bertanggung jawab penuh jika nantinya ditemukan adanya penyimpangan., serta memberikan respon yang lebih cepat dalam pengiriman barang. Karena, beberapa pelanggan mengeluhkan produk-produk yang dibeli dari *merchant* sering terlambat dikirimkan.
4. Lazada.co.id dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kapasitas *server* agar dapat menangani *traffic* pengunjung yang besar. Cukup banyak responden yang mengeluhkan *website* Lazada.co.id yang sulit diakses pada saat diadakan *flash sale*. Hal ini sangat mengganggu mereka yang berpartisipasi maupun yang tidak bermotivasi berpartisipasi dalam *flash sale*.

5. Berdasarkan masukan kualitatif dari responden, masih ada responden yang menemukan *error* ketika masuk ke laman pembayaran dan sistem *filter* produk yang terkadang tidak berfungsi dengan baik. Maka, akan lebih baik jika Lazada.co.id selalu mengecek kembali fungsi *website*-nya dan memperbaiki segala *bugs* dan *error* yang ada. Lazada.co.id dapat meminta masukan dari pelanggan yang memakainya untuk mendeteksi *bugs* dan *error*.
6. Masalah lain yang dialami pelanggan terkait *fulfillment* adalah lamanya verifikasi pembayaran melalui transfer bank, kesalahan input resi pengiriman, paket diterima dalam kondisi *packing* yang penyok hingga kesalahan pengiriman barang. Akan lebih baik jika Lazada.co.id melatih staf yang menangani masalah pesanan barang untuk dapat lebih teliti dan cepat dalam memproses pesanan.
7. Berdasarkan penilaian kualitatif responden, beberapa dari mereka ada yang menyebutkan bahwa penataan *home page* Lazada.co.id terlalu ramai dan perlu penataan yang lebih baik. Hal ini juga menyebabkan *loading website* menjadi berat. Lazada.co.id dapat mempertimbangkan agar penataan halaman utama atau *homepage* Lazada.co.id dapat dibuat lebih sederhana dan rapi, sehingga dapat membuat pelanggan lebih nyaman memandangnya. Hal ini berpengaruh pada aspek *aesthetics* yang merupakan bagian dari *e-service quality*.
8. Beberapa responden menyarankan agar produk-produk di Lazada.co.id lebih lengkap dan variatif lagi. Selain itu, cukup banyak responden yang menginginkan agar jangkauan wilayah COD diperluas dan semua produk dapat menggunakan pilihan COD. Maka, Lazada.co.id dapat mempertimbangkan untuk memperlengkap lagi setiap kategori produk agar pelanggan dapat mencari seluruh produk yang dibutuhkan hanya dalam satu tempat. Selain itu, dapat dipertimbangkan juga untuk memperluas jangkauan COD, sehingga pelanggan lebih puas dalam berbelanja di Lazada.co.id.
9. Sejumlah pelanggan menginginkan adanya promosi diskon yang lebih banyak dan lebih sering. Harga yang menarik memang adalah keinginan pelanggan pada umumnya. Tetapi, memberikan potongan harga tentunya bukanlah saran yang

menarik bagi perusahaan karena akan berdampak pada berkurangnya keuntungan perusahaan. Namun, Lazada.co.id dapat mempertimbangkan sebuah solusi yang dapat menjadi *win-win solution* atas hal ini. Salah satu cara yang dapat dipertimbangkan adalah membuat *loyalty program*. Jadi, potongan harga diberikan berdasarkan tingkat *loyalitas* pelanggan. Misalnya, semakin sering pelanggan membeli produk dari Lazada.co.id (dapat ditelusuri dari *history pembeliannya*), maka semakin besar tambahan diskon yang akan diterima oleh pelanggan. Hal ini dapat membuat para pelanggan lebih puas, sekaligus mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak di Lazada.co.id.

10. Akan lebih baik apabila Lazada.co.id membuat program kampanye untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada keamanan Lazada.co.id untuk berbelanja *online*. Karena berdasarkan penilaian pelanggan, mereka masih kurang percaya terhadap Lazada.co.id mengenai keamanan informasi pribadinya.
11. Sejumlah pelanggan masih menemukan ketidakcocokan antara informasi stok produk yang tertera di *website* dengan informasi stok aktualnya. Solusi yang mungkin dapat dilakukan adalah menerapkan sistem ERP logistik yang terintegrasi dengan *website* Lazada.co.id, misalnya dengan sistem RFID dan dihubungkan dengan *website*, sehingga informasi stok produk memungkinkan untuk *di-update* secara *real time* dan stok produk tidak perlu *di-update* secara manual untuk menghindari kesalahan memasukkan data.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada penilaian terhadap website Lazada.co.id saja. Namun, melihat tren kedepan bahwa semakin banyak pengakses internet dari *mobile* atau *smartphone* dibandingkan dengan *desktop*, maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dari sisi aplikasi *mobile* Lazada.co.id. Survey Markplus Insight tahun 2013 menunjukkan bahwa 86%

responden mengakses internet melalui Smartphone, 42,3% yang mengaksesnya lewat laptop pribadinya, 15,2% mengaksesnya lewat laptop/pc kantor dan hanya 10,6% yang mengakses lewat laptop/pc di rumah (Markplus Insight, 2013).

Mempertimbangkan kemiripan elemen dari *website* dengan *aplikasi mobile* dan setiap variabel dan dimensi dari model penelitian ini relevan dengan elemen tersebut. Maka, penelitian selanjutnya pada sisi aplikasi *mobile* dapat menggunakan model penelitian yang sama.

2. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel, yaitu *e-service quality* dengan dimensinya *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, dan *aesthetics*; *satisfaction*; *trust*; dan *behavioral intentions* dengan dimensinya *word-of-mouth*, *repurchase intentions*, dan *site revisit*.

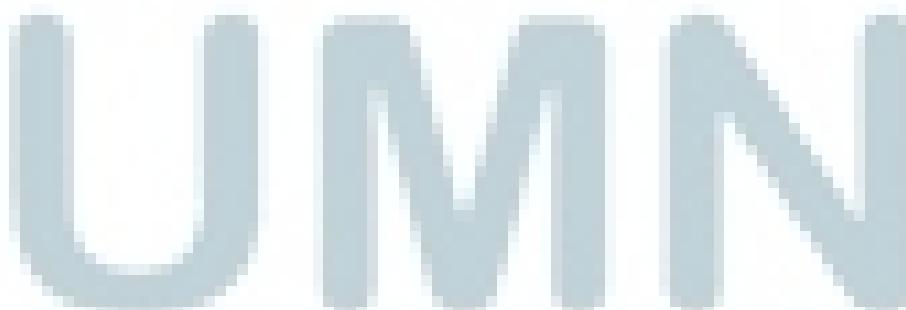
Pada penelitian selanjutnya, variabel penelitian dapat ditambahkan lagi dengan variabel-variabel baru yang terkait dengan *satisfaction* atau *behavioral intentions*, salah satunya adalah variabel *Product Portfolio* yang mempengaruhi *satisfaction* (Zeng, Hu, Chen, & Yang, 2009).

Peneliti juga menyarankan untuk mengukur masing-masing dimensi *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *aesthetics* dengan hubungannya pada *word-of-mouth*, *repurchase intentions* dan *site revisit*. Hal ini dimaksudkan agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih detil dan dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut pada *word-of-mouth*, *repurchase intentions*, *site revisit* dan *satisfaction*. Sehingga, disarankan agar tidak menggunakan variabel berdimensi, melainkan menjadikan masing-masing dimensi *e-service quality* dan *intentions* sebagai variabel yang berdiri sendiri.

3. Penelitian ini terbatas pada responden yang tergolong *Net Generation*, yakni mereka yang berumur antara 17-35 tahun. Penelitian selanjutnya dapat

meneliti golongan Generasi X yang berumur lebih tua namun memiliki kondisi finansial yang lebih mapan, sehingga sangat potensial untuk menjadi pelanggan perusahaan *online*.

4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator baru untuk variabel *fulfillment*, karena pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *fulfillment* kurang reliabel. Sehingga, diperlukan indikator-indikator yang lebih reliabel untuk mengukur *fulfillment*. Salah satu jurnal acuan yang dapat dipakai adalah jurnal dari Zeng, Hu, Chen, & Yang (2009).
5. Peneliti menyarankan untuk meninjau kembali dan menambahkan indikator-indikator untuk variabel *efficiency*. Karena pada akhirnya, variabel *efficiency* hanya memiliki 3 indikator yang valid dan nilai AVE-nya 0.505 yang mendekati kategori kurang reliabel.
6. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model pada objek penelitian lain dalam industri *e-commerce* seperti OLX, Bhinneka.com, Zalora, Qoo10, Tokopedia dan lainnya. Objek-objek penelitian tersebut penting karena berdasarkan survei Nusa Research (2014), perusahaan-perusahaan tersebut memiliki *market share* yang cukup besar di pasar *e-commerce* Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- (2014). Diambil kembali dari Oxford Dictionaries:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/e-commerce>
- 2Checkout.com. (2014). *The 2Checkout Fraud Index Report*.
- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9).
- American Society for Quality. (2014). *Quality Glossary*. Dipetik Maret 29, 2014, dari ASQ: <http://asq.org/glossary/q.html>
- APJII. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*.
- Boston Consulting Group. (2001). *Winning the Online Consumer 2.0*. The Boston Consulting Group.
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1).
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures: Relationship to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4).
- Dictionary: American Marketing Association. (2014). Dipetik Maret 23, 2014, dari American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E>
- Egger, F. N. (2000). “Trust Me, I’m an Online Vendor”: Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design. *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*.
- Egger, F. N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces : How to Maximise Perceived Trustworthiness. *Asean Academic Press*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- George, D., & Mallory, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ghozali, H. I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Vol. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, (hal. 87). Ohio.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Kartajaya, H., Hermawan, M., Mussry, J., Taufik, Yuswohady, & Setiawan, I. (2010). *Marketing in Indonesia*.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. 22(3).
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42-58.
- (2014). *Kinnevik Q1 2014 Presentation*.
- (2014). *Kinnevik Rocket Capital Markets Day Presentation*.
- Kominfo.go.id. (2014, November 24). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media#.VMSAHP6Uf6N
- Kompas.com. (2013, April 15). *Kasus Penipuan Dominasi Kejahatan "Cyber"*. Diambil kembali dari Kompas.com:

- <http://tekno.kompas.com/read/2013/04/15/22095149/kasus.penipuan.domi nasi.kejahatan.quotcyberquot>
- Kompas.com. (2013, Juni 21). *Lazada Dapat Suntikan Dana 100 Juta Dollar.* Dipetik Mei 19, 2014, dari Kompas.com: [Diambil kembali dari Tekno Kompas: <http://tekno.kompas.com/read/2014/04/06/1203132/4.tantangan.bisnis.e-commerce.di.indonesia>](http://tekno.kompas.com/read/2013/06/21/11123312/Lazada.Dapat.Suntik an.Dana.100.Juta.Dollar</p>
<p>Kompas.com. (2014, April 9). <i>4 Tantangan Bisnis)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Pearson.
- Lazada Indonesia. (2014, September). *Lazada Indonesia Fan Page.* Diambil kembali dari Facebook: https://www.facebook.com/LazadaIndonesia?ref=br_tf
- Lazada.co.id.* (2014). Diambil kembali dari Lazada.co.id.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (1999, Januari 23). *A Brief History of the Internet.* Dipetik Maret 23, 2014, dari Cornell University Library: <http://arxiv.org/html/cs.NI/9901011>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Journal of Research in Interactive*, 133-154.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research.* New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010, 11 15). *Marketing Research : An Applied Orientation.* New Jersey: Pearson. Diambil kembali dari IBM: <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21479963>
- Marketeers. (2013, November 1). *Konsumen Lebih Peduli Keamanan Bertransaksi Online Dibanding Harga.* Diambil kembali dari Marketeers: <http://www.the-marketeers.com/archives/konsumen-lebih-peduli-keamanan-bertransaksi-online-dibanding-harga.html#.UypvhPmSyrk>

- Marketeers. (2013, Oktober 30). *MarkPlus Insight: Hanya 20% Netizen yang Belanja Online*. Dipetik Maret 23, 2014, dari Marketeers: http://www.themarketeers.com/archives/markplus-insight-hanya-20-netizen-yang-belanja-online-.html#.Uy50v_mSyrI
- Marketeers. (2013, Oktober 30). *MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013*. Dipetik Maret 23, 2014, dari Marketeers: <http://www.themarketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.Uy5VffmSyk>
- Markplus Insight. (2013). *Indonesia Netizen Survey*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10).
- Nielsen. (2013, 9 6). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Diambil kembali dari Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/just-do-it-consumer-trust-in-advertising-and-willingness-to-ta.html>
- Nusa Research. (2014). *E-Commerce Indonesia*. Diambil kembali dari <http://nusaresearch.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*.

- Rosen, S. (2001, April 21). Sticky website is key to success. *Communication World*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1288-1301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Startupbisnis.com. (2014, Juni 12). *Hal Hal Menarik dari Riset Perilaku E-Commerce Indonesia oleh IDEA @EcommerceID*. Diambil kembali dari Startupbisnis.com: <http://startupbisnis.com/hal-hal-menarik-dari-riset-perilaku-e-commerce-indonesia-oleh-idea-ecommerceid/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson.
- SWA. (2013). *Maximilan Bittner: Target Lazada Jadi E-Commerce Terbesar di Indonesia*. Diambil kembali dari SWA: <http://swa.co.id/ceo-interview/maximilan-bittner-target-lazada-jadi-e-commerce-terbesar-di-indonesia>
- Tan, Y.-H., & Thoen, W. (2001). Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 61-74.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital - How the Net Generation Is Changing Your World*.
- Techinasia.com. (2014, Desember 1). *Lazada reels in \$250M funding led by Temasek, bringing total to \$650M*. Diambil kembali dari Techinasia: <https://www.techinasia.com/lazada-250m-funding/>
- The Next Web. (2013, Agustus 13). *Any small business in Southeast Asia can now set up a virtual shop on Amazon-like Lazada*. Dipetik Mei 19, 2014, dari The Next Web: <http://thenextweb.com/asia/2013/08/13/any-small-business-in-southeast-asia-can-now-set-up-a-virtual-shop-on-amazon-like-lazada/>
- TradingEconomics.com. (2014). *Indonesia Retail Sales YoY*. Retrieved from Trading Economics: <http://www.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- VelaAsia.com. (2013, June 11). *Indonesian eCommerce market size to double in 2013 to \$8 billion USD*. Retrieved from Vela Asia:

<http://www.velaasia.com/indonesian-ecommerce-market-size-to-double-in-2013/>

Venture Beat. (2013, Juni 20). *Samwer brothers-backed Lazada nabs \$100M to be the 'Amazon of Southeast Asia'*. Dipetik Maret 23, 2014, dari Venture Beat: <http://venturebeat.com/2013/06/20/lazada-funding/>

Venture Beat. (2013, June 20). *Samwer brothers-backed Lazada nabs \$100M to be the 'Amazon of Southeast Asia'*. Dipetik March 23, 2014, dari Venture Beat: <http://venturebeat.com/2013/06/20/lazada-funding/>

Wee, C. H., Lim, L. S., & Lwin, M. (1995). General Perception of Word-of-Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore. *Asia-Australia Marketing Journal*, 3(1).

Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioral intentions. *Total Quality Management*, 953-969.