

Apakah Penggunaan Teknologi Informasi dalam *E-Commerce* Memengaruhi Fondasi Bisnis?

Rifki Fitri Arif Marchianto

Program Studi Manajemen FEIS Universitas Bakrie, Indonesia
rifki.marchianto@gmail.com

Gunardi Endro

Dosen Program Studi Manajemen FEIS Universitas Bakrie, Indonesia
gunardi.endro@bakrie.ac.id

Naskah diterima : 18 September 2018
Naskah di approval : 25 September 2018

Abstract— *As e-commerce has been considered a part of lifestyle, this research aims to prove whether the use of information technology influences or enriches the foundation of business. The research used a simple linear regression statistical method with a sample taken from Lazada Indonesia's online business consumers. If it were proven, the variables that represent the quality of the use of information technology would affect the variable of e-customer satisfaction. The result was in fact not proven. The variable of e-customer satisfaction was statistically affected by variables that represent the foundation of business only, namely security and fairness in transactions. Thus the use of information technology in e-commerce does not affect the foundation of business. The result suggests that the right online business strategy is a strategy that focuses on increasing the perceived security and fairness in transactions through the development of features in the use of online technology.*

Keywords— *Information technology, E-Commerce, Online Business, Foundation of Business, Business Strategy.*

Abstrak— Mengingat *e-commerce* sudah dianggap sebagai bagian dari *lifestyle*, penelitian ini mau membuktikan apakah penggunaan teknologi informasi memengaruhi atau memperkaya fondasi bisnis. Penelitian menggunakan metode statistik regresi linier sederhana dengan sampel konsumen bisnis *online* Lazada Indonesia. Jika betul terbukti, maka variabel-variabel yang merepresentasikan kualitas penggunaan teknologi informasi akan memengaruhi variabel kepuasan konsumen bisnis *online*. Hasilnya ternyata tidak terbukti. Variabel kepuasan konsumen bisnis *online* hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang merepresentasikan fondasi bisnis, yaitu terjaminnya keamanan dan keadilan transaksi. Jadi penggunaan teknologi informasi dalam *e-commerce* tidak memengaruhi fondasi bisnis. Implikasi praktisnya, strategi bisnis *online* yang tepat adalah strategi yang fokus pada peningkatan rasa aman dan adil dalam transaksi melalui pengembangan fitur-fitur teknologi *online* yang dipergunakan.

Kata kunci: *Teknologi Informasi, E-Commerce, Bisnis Online, Fondasi Bisnis, Strategi Bisnis.*

PENDAHULUAN

E-commerce atau *electronic commerce* sudah dianggap sebagai bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan penelitian McKinsey & Company pada tahun 2015, 78% dari masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet juga aktif melakukan transaksi secara *online*. Angka ini cukup tinggi mengingat kualitas internet di Indonesia yang masih sangat buruk, bahkan jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan konsultan Sharing Vision pada 2017 lalu, hampir 80% responden memilih untuk berbelanja *online* lewat *e-*

marketplace. Sharing Vision juga mengungkapkan bahwa pada 2017, transaksi penjualan *online* membuat penjualan tiket penerbangan melalui agen travel menurun drastis sebesar 20-30%. Penjualan ritel juga mengalami penurunan sebesar 20% karena banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui media elektronik. Melihat besarnya minat konsumen untuk melakukan transaksi bisnis secara *online*, timbul pertanyaan terkait aspek-aspek yang telah mendorong perubahan preferensi konsumen. Faktor apa saja yang membuat konsumen memilih untuk terus melakukan transaksi secara *online*? Apakah penggunaan masif teknologi informasi di dunia bisnis telah mengubah fondasi bisnis?

Banyak orang berpendapat bahwa penggunaan teknologi informasi dalam *e-commerce* akan mengubah bisnis secara fundamental. Artinya, minat dan intensitas orang untuk melakukan transaksi bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan akan terjaminnya kesuksesan transaksi tetapi juga akan dipengaruhi oleh kepuasannya dalam menggunakan teknologi informasi sebagai media transaksi. Hal ini bisa dilihat dari pesatnya perkembangan dasar-dasar teori *e-commerce*, seperti misalnya instrumen pengukur kepuasan konsumen elektronik yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005). Instrumen yang disebutnya E-S-QUAL memasukkan dimensi-dimensi teknis seperti *efficiency*, *system availability* dan *privacy* sebagai dimensi yang memengaruhi kepuasan konsumen yang melakukan transaksi secara elektronik. Pendapat tersebut di atas perlu dibuktikan kebenarannya melalui fakta empiris untuk memastikan agar strategi bisnis *online* tidak meleset. Jika pendapat tersebut memang benar, maka kepuasan konsumen yang telah melakukan transaksi bisnis secara elektronik dipengaruhi sekaligus oleh jaminan kesuksesan transaksi dan juga kualitas penggunaan teknologi informasi yang dirasakannya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pendapat di atas dengan mengambil sampel konsumen dari PT. Ecart Webportal Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Lazada Indonesia. Pertimbangan dalam memilih sampel disini adalah bahwa Lazada Indonesia merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia menurut beberapa perusahaan konsultan seperti Sharing Vision dan Frontier Consulting Group.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui pengolahan data statistik regresi linear berganda sederhana. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berskala rating sederhana, yaitu skala *rating* 1 sampai 10 dengan 1 sebagai nilai terendah dan 10 sebagai nilai tertinggi. Sampelnya adalah konsumen Lazada Indonesia yang pernah melakukan pembelian setidaknya sekali dalam lima bulan terakhir. Berdasarkan formula Godden, sampel yang dibutuhkan untuk mewakili populasi konsumen yang tidak terbatas adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{M^2} \quad (1)$$

dimana :

n = ukuran sampel untuk populasi tidak terbatas

Z = 1.96 untuk *confidence level* 95%

P = proporsi populasi (menggunakan asumsi 50% atau 0.5)

M = *margin of error* (menggunakan asumsi 5% atau 0.05)

$$5. \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ dibulatkan menjadi } 384.$$

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu variabel kategori fondasi bisnis konvensional dan variabel kategori kualitas penggunaan teknologi informasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen bisnis *online* atau *e-customer satisfaction*.

Berhubung pada bisnis konvensional, bisnis hanya akan terjadi jika terdapat jaminan kesuksesan/kewajaran dalam transaksi antara penjual (perusahaan) dan pembeli, maka variabel bebas kategori fondasi bisnis konvensional terdiri dari *fulfilment* (penuhan janji perusahaan) dan *problem solving* (merekpresentasikan kemampuan perusahaan untuk mengatasi jika pemenuhan janji mengalami masalah).

Berhubung teknologi informasi yang digunakan dalam *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas transaksi serta menjaga informasi pribadi konsumen, maka variabel yang merepresentasikan kualitas penggunaan teknologi antara lain terdiri dari *efficiency*, *effectiveness* dan keamanan *privacy*. Definisi operasional dari kelima variabel bebas tersebut dipaparkan pada Tabel 1, sedangkan definisi variabel terikat kepuasan konsumen bisnis *online* atau *e-customer satisfaction* diberikan pada Tabel 2.

Hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai formula regresi linier berganda sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (2)$$

dimana:

Y = variabel *E-Customer Satisfaction*

X₁ = variabel *Fulfilment*

X₂ = variabel *Problem Solving*

X₃ = variabel *Efficiency*

X₄ = variabel *Effectiveness*

X₅ = variabel *Privacy* (Keamanan data pribadi)

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. *Fulfilment* (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y).
2. *Problem solving* (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y).
3. *Efficiency* (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y)
4. *Effectiveness* (X₄) memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y).
5. *Privacy* atau keamanan data pribadi (X₅) memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y).

TABEL 1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL BEBAS

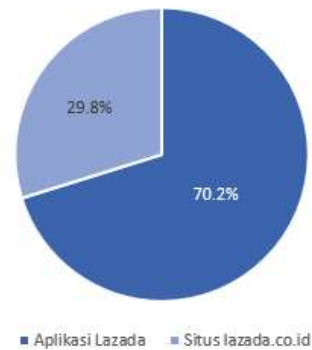
Kategori Variabel Fondasi Bisnis Konvensional	Dimensi & Sub-Dimensi	Butir Pernyataan	Sumber
Variabel Fulfillment: kemampuan perusahaan untuk memenuhi pelayanan yang dijanjikan. (X₁)	Pelayanan yang dijanjikan	Produk yang saya pesan selalu sampai sesuai jangka waktu yang dijanjikan.	Parasuraman, Zetihaml, dan Malhotra (2005)
		Produk yang dikirimkan memiliki spesifikasi yang sama dengan yang saya pesan.	
	Jaminan	Produk yang dikirimkan tidak pernah cacat.	
		Produk yang dikirimkan adalah asli / ori, tidak palsu / bajakan.	
Informasi	Promo / voucher yang saya lihat di iklan tersedia di situs Lazada Indonesia.		
Variabel Problem solving: kemampuan perusahaan untuk menyediakan solusi jika terjadi masalah dalam pemenuhan janji. (X₂)	Daya tanggap	Kecepatan respon <i>Customer service</i> selalu merespon keluhan saya dengan sangat cepat.	Parasuraman, Zetihaml, dan Malhotra (2005)
		Efektifitas respon <i>Customer service</i> selalu melayani keluhan saya dengan sangat baik.	
	Kompensasi	Kesesuaian kompensasi <i>Customer service</i> selalu memberi kompensasi jika saya mengalami masalah.	
		Kompensasi yang diberikan selalu sesuai dengan permasalahan yang saya alami.	
	Kontak	Ketersediaan kontak Lazada Indonesia menyediakan banyak alternatif saluran <i>customer service</i> .	
<i>Customer service</i> selalu dapat dihubungi dengan mudah.			
Kategori Variabel Kualitas Penggunaan Teknologi	Dimensi & Sub-Dimensi	Butir Pernyataan	Sumber
Variabel Efficiency: kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. (X₃)	Akses	Situs lazada.co.id sangat mudah diakses.	Parasuraman, Zetihaml, dan Malhotra (2005)
		Situs lazada.co.id dapat diakses dengan sangat cepat.	
	Kemudahan navigasi	Situs lazada.co.id sangat mudah digunakan.	
		Situs lazada.co.id terstruktur dengan baik.	
Variabel Effectiveness: fungsi teknis situs yang tersedia dan berfungsi dengan baik. (X₄)	Fungsi teknis	Tombol dan <i>link</i> yang tersedia di situs lazada.co.id berfungsi dengan baik.	
	Fleksibilitas	Laman situs lazada.co.id sangat jarang membeku / <i>freeze</i> .	
	Kehandalan	Situs lazada.co.id menyediakan banyak alternatif metode pembayaran (COD, bank transfer) dan pengiriman.	
Variabel Privacy: kemampuan sistem dalam melindungi informasi pribadi konsumen. (X₅)	Keamanan informasi pribadi	Situs lazada.co.id sangat stabil dan jarang mengalami <i>error</i> dan <i>server down</i> .	
		Lazada Indonesia tidak pernah membocorkan informasi pribadi saya.	
		Saya merasa aman saat mengisi informasi sensitif ketika melakukan transaksi di Lazada Indonesia.	

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Terikat

Variabel Kepuasan Konsumen	Dimensi & Sub-Dimensi	Butir Pernyataan	Sumber
Variabel E-customer satisfaction: kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi secara elektronik. (Y)	<i>Repurchase intention</i>	Saya sangat berminat untuk kembali melakukan pembelian di Lazada Indonesia.	Kotler dan Keller (2009)
	<i>Word-of-mouth recommendation</i>	Saya akan merekomendasikan Lazada Indonesia kepada teman dan kerabat saya.	
	<i>Brand loyalty</i>	Saya tidak akan memperhatikan perusahaan online shopping selain Lazada Indonesia.	
		Saya akan mencoba membeli produk lain yang dijual oleh Lazada Indonesia.	
		Saya sangat bersedia memberikan kritik membangun untuk Lazada Indonesia.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proporsi responden kelompok konsumen yang melakukan transaksi melalui situs Lazada Indonesia dan kelompok konsumen yang melakukan transaksi melalui aplikasi khusus Lazada Indonesia terpilah sebagai berikut: 70,2% responden memilih aplikasi sebagai *platform* belanja yang mereka gunakan, sedangkan 29,8% menggunakan situs Lazada. Terlihat jelas bahwa konsumen bergeser ke penggunaan aplikasi yang lebih praktis dan trendi. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memang memperlakukan penggunaan teknologi informasi sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*).



Adapun hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

TABEL 3. HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.052	1.348		-.781	.435
	X1Fulfillment	.263	.040	.258	6.526	.000
	X2ProblemSolving	.371	.026	.561	14.151	.000
	X3Efficiency	.131	.096	.081	1.359	.175
	X4Effectiveness	.095	.105	.054	.898	.370
	X5Privacy	.095	.080	.033	1.183	.237

a. Dependent Variable: Y1EcustomerSatisfaction

$$Y = (-1,052) + 0,263X_1 + 0,371X_2 + 0,131X_3 + 0,095X_4 + 0,095X_5 + e \quad (3)$$

$[t=-6.53] \quad [t=14.15] \quad [t=1.36] \quad [t=0.90] \quad [t=1.18]$

Dengan membandingkan nilai koefisien regresi *t* masing-masing variabel bebas dengan nilai *t*_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ sebesar 1,966327, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel-variabel bebas yang tercakup dalam kategori variabel fondasi bisnis konvensional yang secara statistik signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Tidak ada satu pun variabel bebas dalam kategori kualitas

penggunaan teknologi informasi yang secara statistik signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis *online* ternyata tidak berbeda dengan bisnis konvensional yang pada hakekatnya menempatkan terjaminnya transaksi yang adil sebagai fondasi. Jaminan pemenuhan janji oleh pihak penjual ternyata tetap memiliki pengaruh sentral terhadap kepuasan konsumen bisnis *online* (*E-Customer*

Satisfaction). Kalaupun terjadi hal tidak diinginkan yang dapat mengganggu pemenuhan janji, harus ada mekanisme handal *problem solving* agar tidak merugikan konsumen. Keamanan dan keadilan transaksi tetap menjadi fondasi bisnis meskipun dilakukan secara *online*. Sebaliknya, tidak signifikannya statistik pengaruh variabel kategori kualitas penggunaan teknologi informasi terhadap kepuasan konsumen bisnis *online* menunjukkan bahwa seberapa pesat pun perkembangan teknologi informasi yang digunakan untuk menunjang bisnis tidak akan menambah/memperkaya fondasi bisnis.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan secara tidak langsung bahwa kepercayaan (*trust*) tetap merupakan syarat yang menentukan kemauan individu untuk berbisnis. Sejauh penggunaan teknologi informasi tidak meningkatkan kepercayaan (*trust*), maka penggunaan teknologi informasi tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kemauan individu untuk berbisnis. Pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam bisnis di Indonesia, baik bisnis konvensional maupun bisnis *online*, sulit disangkal terutama karena lingkungan sosial yang melatarbelakangi bisnis masih diliputi ketidakpercayaan satu dengan lainnya.

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan perspektif strategi bisnis *online* yang tepat. Mengingat variabel *fulfillment* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, jaminan keamanan transaksi yang dirasakan konsumen harus mendapatkan prioritas. Misalnya, sistem bisnis *online* perlu menyediakan estimasi waktu pengiriman saat konsumen melakukan pembelian. Kehandalan durasi pengiriman perlu ditingkatkan misalnya dengan memberikan tindakan disipliner terhadap *supplier* yang terlambat mengirimkan produk.

Mengingat variabel *problem solving* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, pelayanan paska transaksi dan pemulihan dari masalah yang mungkin terjadi perlu secara sistematis diantisipasi. Sebagai perusahaan yang berkomunikasi langsung dengan konsumen, ketersediaan saluran *customer service* atau layanan konsumen harus terus dijaga agar konsumen yang mengalami permasalahan mendesak dapat menghubungi pihak perusahaan dengan mudah. Sosialisasi mengenai saluran layanan konsumen juga perlu terus-menerus dilakukan, termasuk melalui saluran media sosial. Keluhan yang telah ditampung oleh tim layanan konsumen selanjutnya harus ditanggapi dengan sigap dan efektif. Kerja sama tim layanan konsumen dengan tim lain juga sangatlah penting untuk mencegah terjadinya permasalahan yang sama. Kompensasi sebaiknya diberikan kepada semua konsumen yang mengalami ketidaknyamanan saat berbelanja untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Bentuk kompensasi bisa berupa *voucher* belanja yang sesuai dengan kerugian dan ketidaknyamanannya. Konsumen tersebut harus diyakinkan bahwa penyebab

permasalahan yang terjadi telah diperbaiki dan tidak akan terulang kembali di kemudian hari.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi informasi yang diterapkan untuk mendukung bisnis *online* ternyata tidak memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Kepuasannya tetap hanya dipengaruhi oleh jaminan keamanan dan keadilan dalam transaksi. Fondasi bisnis tidak berubah. Kepercayaan (*trust*) konsumen bahwa transaksi *online* aman dan adil tetap perlu terus-menerus dijaga. Oleh karena itu, strategi bisnis *online* yang tepat bukanlah strategi yang fokus pada peningkatan kualitas atau pengayaan fitur-fitur teknologi *online* dengan mengabaikan fondasi bisnis, melainkan strategi yang fokus pada peningkatan rasa aman dan adil dalam transaksi melalui pengembangan fitur-fitur teknologi *online*.***)

REFERENSI

- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Collomb, Jerome. 2018. *Understanding Customer Satisfaction*. MyFeelBack. <https://www.myfeelback.com/>. Diakses pada 31 Maret 2018.
- Das, Kaushik et. al. 2016. *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. McKinsey & Company Indonesia Office.
- Dinata, Edo Satria dan Achmad Fauzi. 2014. *Pengaruh E-Service Quality Ritel Online di Indonesia Terhadap E-Satisfaction Melalui Experiential Value Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Zalora Indonesia)*. Tugas Akhir. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia: Depok.
- Guterman, Yana. 2015. *Customer Satisfaction Evaluation and Recommendations for a Marketing Communication*. Business Management University of Applied Sciences.
- Haksever, Cengiz dan Barry Render. 2013. *Service Management, an Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. New Jersey: Pearson Education.
- Hardhan, Widya. 2012. *Membangun E-Commerce di Justine Outlet Lembang*. Tugas Akhir. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
- Hasanov, Jasur dan Haliyana Khalid. 2015. "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: a WebQual Model Approach" dalam *Procedia Computer Science* 72 (382-398). Elsevier.

- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Media Kita.
- Hung S. Y., Chen C. C. dan Huang N. H. 2014. "An Integrative Approach to Understanding Customer Satisfaction with E-Service of Online Stores" dalam *Journal of Electronic Commerce Research* 15 (40-57).
- Irmawati, Dewi. 2011. "Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis" dalam *Orasi Bisnis Edisi VI* (95-112).
- Kalia, Prateek. 2013. "E-SERVQUAL and Electronic Retailing" dalam *Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management* (84-87).
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Kusaeri dan Suprananto. 2012. *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Li, Hongxiu dan Reima Suomi. 2009. "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality" dalam *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1.
- Lin, Grace T. L. dan Chia-Chi Sun. 2009. "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an Integrated Model" dalam *Online Information Review*, Vol. 33 Issue 3 (458-475). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>. Diakses tanggal 15 Januari 2018.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mendenhall, William dan Terry T Sincich. 2012. *A Second Course in Statistics: Regression Analysis*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra. 2005. "E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality" dalam *Journal of Service Research*, Vol. 7, Issue 3 (213-233).
- Park H. S. dan Baek Y. K. 2007. "Design of Learning Contents Focus on Game to Support the Mobile Learning" dalam *Journal of the Korea Association of Information Education*, 11 (167-176).
- Politis, John. 2009. "Relationship of Mainstream Leadership Styles to Entrepreneurial Orientation" dalam *The Proceedings of the 5th European Conference on Management, Leadership and Governance: Hellenic American University and Atexcelixi Conference Centre*. Athens.
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia*. <http://citozcome.blogspot.co.id/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 Maret 2018.
- Santouridis, Ilias, Panagiotis Trivellas, dan Georgios Tsimonis. 2012. "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Commerce Websites in Greece" dalam *International Journal of Quality and Service Sciences, Volume 4, Issue 1* (86-98). Emerald Group Publishing Limited <https://doi.org/10.1108/17566691211219751>. Diakses tanggal 15 Januari 2018.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, Michael R. 2009. *Marketing: Real People, Real Decisions*. New Jersey: Pearson Hall Financial Times.
- Supriyantini, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy terhadap eSatisfaction" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5 No. 2
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yarimoglu, Emel Kursunluoglu. 2014. "A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension" dalam *Journal of Economic and Social Studies*.
- Zavareh, Farnaz Beheshti et al. 2012. "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services" dalam *Procedia Social and Behavioral Sciences* 40 (441-445). Elsevier.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2. Diakses pada 17 Januari 2018.
- <https://www.alex.com/siteinfo/lazada.co.id>. Diakses pada 20 Februari 2018.
- <https://www.facebook.com/LazadaIndonesia/>. Diakses pada 18 Maret 2018.