

# PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro)

Verensia Audre Santoso<sup>1</sup> & Naili Farida<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [verensiau@gmail.com](mailto:verensiau@gmail.com)

**Abstract:** *The goals of this research is to determine the effect of website design and e-service quality on e-repurchase intention through e-trust. The population is all Lazada consumers at the Faculty of Social and Political Sciences at Diponegoro University, while the sample is 100 Lazada consumers using purposive sampling. This type of research is explanatory research. Processing data in this study using SPSS 23.0 for Windows software, in which the reliability test, validity test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple and multiple regression test, significance test (t test and F test) and single test were carried out. The sobel test results state that e-trust partially mediates between website design and e-service quality on e-repurchase intention. Based on the results of the analysis of the variable coefficient test for website design and e-service quality on e-repurchase intention, it has a strong enough relationship. Based on these results, it is suggested that Lazada can improve the quality of website design, improve service quality and need to focus on customer satisfaction and increase the credibility that is owned so that consumers arise trust and are interested in making repeat purchases at Lazada.*

**Keywords:** *Website design, E-service quality, E-trust, E-repurchase intention*

**Abstrak:** Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen Lazada dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Tipe penelitian ini merupakan *explanatory research*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 for Windows, di mana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan uji sobel. Hasil uji sobel menyatakan bahwa *e-trust* memediasi parsial antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien variabel *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* memiliki hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Lazada dapat meningkatkan kualitas *website design*, meningkatkan kualitas layanan serta perlu memfokuskan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan kredibilitas yang dimiliki sehingga konsumen timbul kepercayaan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

**Kata kunci:** *Website design, E-service quality, E-trust, E-repurchase intention.*

## Pendahuluan

Selaras dengan kemajuan zaman yang kian modern, mendorong teknologi dan ilmu pengetahuan menuju kemajuan yang sangat pesat. Keduanya hadir di tengah masyarakat sebagai variabel yang menebarkan manfaat dan memberi kemudahan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Di era yang serba digital seperti sekarang, internet merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari penggunaannya. Menurut Burhanudin (2015) dalam bisnis, pemanfaatan internet dibagi ke dalam dua bagian yaitu untuk bisnis secara *online* dan pemasaran. Sedangkan menurut Saini dan Johnson (2005) mengatakan bahwa aktivitas atau perdagangan *online* melalui *electronic media* sebagai media komunikasi yang utama, umumnya disebut dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*. Salah satu *e-commerce* yang di Indonesia adalah Lazada. Lazada adalah salah satu *e-commerce* tanah air yang hadir dengan menjual berbagai produk disertai dengan kemudahan transaksi *online* melalui pesan antar.

Statista (2019) menerangkan bahwa tingkat penetrasi dan pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan selalu mengalami pertumbuhan hingga tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pasar dari *e-commerce* di Indonesia cukup besar dan akan selalu mengalami pertumbuhan. Namun, dengan proyeksi pertumbuhan pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia, Lazada justru mengalami penurunan jumlah pengunjung pada websitenya.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Pengunjung Website Lazada 2017-2019 (telah diolah)**

Tahun	Jumlah Pengunjung Website	Presentase Penurunan Jumlah Pengunjung Website
2017	205.811.000	-
2018	203.968.000	0,90%
2019	157.983.900	29,1%

Sumber : *Iprice.com* (2020)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terus menurunnya jumlah pengunjung situs Lazada adalah cerminan rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*e-repurchase intention*) pada situs Lazada. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan strategi yang mampu meningkatkan *e-repurchase intention* pada situs Lazada.

*Website design* adalah salah satu faktor yang krusial dalam memperlancar transaksi *online*. Pembuatan *website design* yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis *online* memiliki *website design* yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar. Menurut Shergil dan Chen (2005) dalam (Kho, 2012) menyebutkan bahwa karakter *website design* merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karenanya, *website design* sangat perlu untuk diprioritaskan. Selain itu, *e-service quality* juga salah satu variabel yang penting untuk ditingkatkan karena *e-service quality* dapat menjadi penentu apakah di masa mendatang konsumen akan melakukan *repurchase* pada situs yang sama atau tidak (Zhou et al., 2009). Kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer* menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika sebuah perusahaan mampu memberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Jika pelanggan telah merasakan kepuasan maka lama-kelamaan pelanggan tersebut akan percaya terhadap perusahaan tersebut dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, menumbuhkan kepercayaan (*e-trust*) di benak pelanggan menjadi hal penting yang wajib ditingkatkan oleh perusahaan. Bukan hanya untuk meyakinkan bahwa pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi *online* dari situs tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Zhou et al., 2009; Cyr et al, 2010). Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan memiliki kecenderungan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama.

## **Kerangka Teori**

### ***Website Design***

*Website design* ialah sebuah proses menciptakan *website* dengan struktur-struktur yang telah direncanakan, artistik, bertujuan, berguna dan koheren. Melalui sudut pandang pelanggan, *website* harus dapat mencakup seluruh fitur yang mampu mengaktifkan sisi afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan *visitor* mereka atau minat beli pelanggan (Carlos et al, 2009)

### ***E-Service Quality***

*E-service quality* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terkait sejauh mana penjual dapat mengakomodir pembelian yang efektif dan bagaimana penjual mengakomodir pesan antar atau pengiriman yang tanggap dan cepat dengan layanan yang berkualitas. (Parasuraman, et.al, 2005)

### ***E-Trust***

*E-trust* adalah keyakinan konsumen atas reliabilitas hingga kualitas yang ditawarkan barang atau jasa (Garbarino & Johnson, 1999), dan keyakinannya terhadap sifat yang dapat dipercaya, kejujuran, hingga kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2000).

### ***E-Repurchase Intention***

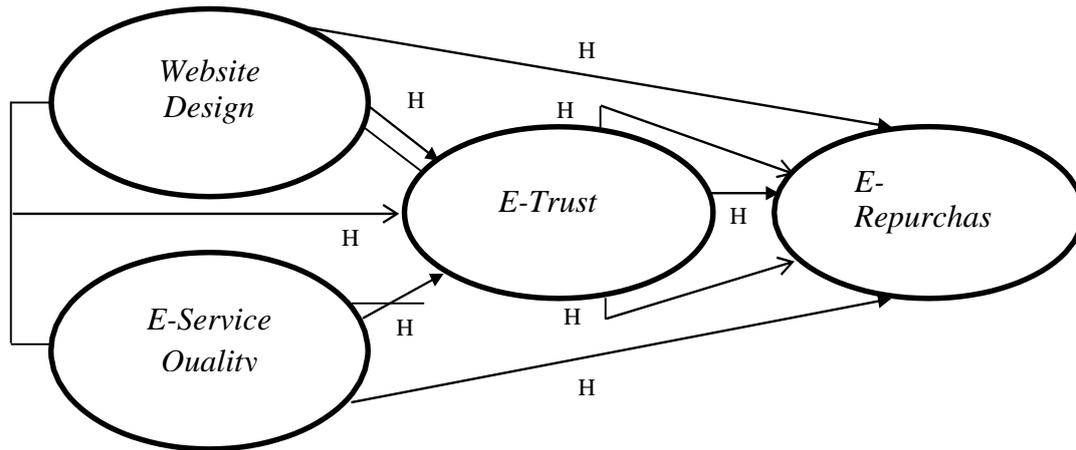
Menurut Zhou et. al. (2009) & Kim et al (2012), *e-repurchase intention* adalah ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*, pelanggan akan mengunjungi kembali di masa depan dan pelanggan juga tertarik untuk merekomendasikan situs perbelanjaan *online* tersebut.

## **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- H1 : terdapat pengaruh antara *website design* (X1) terhadap *e-trust* (Z)
- H2 : terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (Z)
- H3 : terdapat pengaruh antara *e-trust* (Z) terhadap *e-repurchase intention* (Y)
- H4 : terdapat pengaruh antara *website design* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y)
- H5 : terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y)
- H6 : terdapat pengaruh antara *website design* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *e-trust* (Z)
- H7 : terdapat pengaruh antara *website design* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z)
- H8 : terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-trust* (Z)

## **Gambar 1. Model Hipotesis**



**Metode Penelitian**

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yakni penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan beberapa variabel yang hendak diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t), uji F dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.00. Selain itu juga menggunakan uji Sobel melalui situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

**Hasil**

Berikut hasil pengujian hipotesis yang tersaji pada Tabel 2

**Tabel 2.**  
**Hasil Pengujian**

No	Uji Hipotesis	T hitung	Korelasi	Determinasi	Regresi Linear Sederhana	Hipotesis
1	Pengaruh <i>website design</i> terhadap <i>e-trust</i>	5,016	0,452	20,4%	0,212	Ha diterima
2	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i>	5,374	0,477	22,8%	0,195	Ha diterima
3	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i>	4,905	0,444	19,7%	0,540	Ha diterima
4	Pengaruh <i>website design</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i>	4,336	0,401	16,1%	0,229	Ha diterima
5	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i>	5,201	0,465	21,6%	0,231	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

**Tabel 3.**  
**Uji Regresi Linear Berganda Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Trust Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.325	1.169		3.699	.000
totalx1	.115	.054	.244	2.120	.037
totalx2	.130	.047	.317	2.750	.007

a. Dependent Variable: totalz

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa anantara variabel *website design* dan *e-service quality* bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu variabel *website design* (X1) sebesar 0,115 dan variabel *e-service quality* (X2) sebesar 0,130.

**Tabel 4.**  
**Uji F Website Design dan E-Service Quality terhadap E-Trust**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.377	2	22.688	17.202	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.933	97	1.319		
	<b>Total</b>	<b>173.310</b>	<b>99</b>			

a. Dependent Variable: totalz

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 di atas menghasilkan bahwa nilai F hitung adalah 17,202 dengan signifikansi  $0,000 < 3,09$ . Berdasarkan perhitungan di atas kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-trust*.”

Berikut ini merupakan hasil uji Sobel *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Sobel Website Design Terhadap E-repurchase Intention Melalui E-Trust**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a <input type="text" value="0.212"/>	Sobel test: <input type="text" value="3.51920655"/>	<input type="text" value="0.03253006"/>	<input type="text" value="0.00043284"/>
b <input type="text" value="0.540"/>	Aroian test: <input type="text" value="3.48424272"/>	<input type="text" value="0.03285649"/>	<input type="text" value="0.00049353"/>
s <sub>a</sub> <input type="text" value="0.042"/>	Goodman test: <input type="text" value="3.55524453"/>	<input type="text" value="0.03220032"/>	<input type="text" value="0.00037763"/>
s <sub>b</sub> <input type="text" value="0.110"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan pengaruh intervening *e-trust* dalam hubungan *website design* terhadap *e-repurchase intention* signifikan. Hal tersebut diperoleh dari nilai t-hitung (3,51920) > t-tabel (1,984) dan p-value (0,00043282) < nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* mampu memediasi antara *website design* dengan *e-repurchase intention*. Variabel *e-trust* dalam penelitian ini merupakan variabel intervening parsial karena pengaruh *website design* terhadap *e-repurchase intention* tetap signifikan meskipun terdapat variabel intervening.

Tabel 6 menunjukkan pengaruh intervening *e-trust* dalam hubungan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* signifikan. Hal tersebut diperoleh t-hitung (3,58571) > t-tabel (1,984) dan p-value (0,00033615) < nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dapat memediasi antara *e-service quality* dengan *e-repurchase intention*. Variabel *e-trust* dalam penelitian ini adalah variabel intervening parsial karena pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* tetap signifikan meskipun terdapat variabel intervening.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Sobel E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.231	Sobel test: 3.58571809	0.03478801	0.00033615
b	0.540	Aroian test: 3.55151006	0.03512309	0.00038303
s <sub>a</sub>	0.044	Goodman test: 3.62093403	0.03444967	0.00029354
s <sub>b</sub>	0.110	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

### Pembahasan

Hipotesis pertama yaitu “diduga *website design* berpengaruh terhadap *e-trust*” diterima. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *website design* terhadap *e-trust*. *E-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *website design* sebanyak 20,4%. Dari uji-t terdapat pengaruh antara *website design* dan *e-trust* dengan t hitung (5,016) > t tabel (1,984). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Flavian et al. (2006) menunjukkan adanya pengaruh antara *website design* terhadap *trust* pelanggan.

Hipotesis kedua yaitu “diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*” diterima. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-trust*. *E-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebanyak 22,8%. Dari uji-t terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-trust* dengan t hitung (5,374) > t tabel (1,984). Hal ini sesuai dengan penelitian Wilson (2018) menghasilkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

Hipotesis ketiga yaitu “diduga *e-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*” diterima. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. *E-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust* sebanyak 19,7%. Dari uji-t terdapat pengaruh antara *e-trust* dan *e-repurchase intention* dengan t hitung (4,905) > t tabel (1,984). Hal ini sesuai dengan penelitian Zhou et al., (2009) yang menghasilkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*.

Hipotesis keempat yaitu “diduga *website design* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*”

diterima. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *website design* terhadap *e-repurchase intention*. *E-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *website design* sebanyak 16,1%. Dari uji-t terdapat pengaruh antara *website design* dan *e-repurchase intention* dengan t hitung (4,336) > t tabel (1,984). Hal ini sesuai dengan penelitian Nilashi et al., (2016) yang menghasilkan bahwa *website design* positif mempengaruhi *e-repurchase intention*.

Hipotesis kelima yaitu “diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*” diterima. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. *E-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebanyak 21,6%. Dari uji-t terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-repurchase intention* dengan t hitung (5,201) > t tabel (1,984). Hal ini sesuai dengan penelitian Sum Chau & Kao (2009) juga memperlihatkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *e-repurchase intention*.

Hipotesis keenam yaitu “diduga *website design* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*” diterima. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-trust*. *E-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *website design* dan *e-service quality* sebanyak 26,2%. Dari uji-F terdapat pengaruh antara *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-trust* karena F hitung > F tabel.

Hipotesis ketujuh yaitu “diduga *website design* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*” diterima. Berdasarkan uji Sobel diperoleh t hitung > t tabel dan memiliki nilai sig < 0,05 artinya terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan *website design* dengan *e-repurchase intention*. Hal ini sesuai pada penelitian Mpinganjira (2015) yang menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

Hipotesis kedelapan yaitu “diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*” diterima. Berdasarkan uji Sobel diperoleh t hitung > t tabel dan memiliki nilai sig < 0,05 artinya terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan *e-service quality* dengan *e-repurchase intention*. Hal ini sesuai pada penelitian sebelumnya, Zhou et al., (2009) yang menghasilkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan:

1. Variabel *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*
3. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*
4. Variabel *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*
5. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*
6. Variabel *website design* dan *e-service quality* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*
7. Variabel *e-trust* memediasi parsial *website design* terhadap *e-repurchase intention*
8. Variabel *e-trust* memediasi parsial *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diajukan saran-saran yang dapat bermanfaat dan berguna bagi Lazada Indonesia, yaitu:

1. Memperbaiki kualitas desain website pada *user interface* Lazada agar lebih rapi, tertata dan

menarik untuk dikunjungi pelanggan. Lazada juga perlu memperhatikan bagaimana indikator *website design* yang baik dan profesional dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti; font, warna, ejaan dan tata bahasa dan lain sebagainya

2. Lazada harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen saat mengakses website Lazada dengan melakukan riset, sehingga harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi ketika mengakses *website design* Lazada.
3. Terkait deskripsi produk, sistem Lazada harus mampu mengakomodir seluruh informasi secara spesifik melalui kategori informasi yang disediakan seperti warna, material, ukuran dan lain sebagainya. Sistem Lazada sebaiknya mewajibkan penjual agar mengisi seluruh informasi produk dan foto-foto produk secara detail.
4. Lazada menghimbau pelanggan untuk mengecek kembali informasi produk apakah sudah akurat atau belum. Jika terjadi ketidaksesuaian informasi, Lazada juga turut menghimbau pelanggan agar melaporkan hal tersebut ke customer service untuk ditindaklanjuti.
5. Memperkuat jaminan terhadap informasi data pelanggan Lazada agar terciptanya rasa aman pada pelanggan.
6. Memperketat sistem keamanan Lazada agar tidak ada celah bagi para *hackers* untuk membobol jaringan website Lazada. Keamanan ini dapat berupa *firewalls*, *encryption* ataupun *password* yang hanya diketahui oleh pihak Lazada.
7. Meningkatkan performa *customer service* dalam kecepatan merespon, kemampuan menyelesaikan permasalahan pelanggan hingga etika saat melayani keluhan pelanggan.
8. Menurut responden, *review* dan pengalaman buruk dari pelanggan membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang di Lazada. Oleh karena itu Lazada perlu meningkatkan performa pelayanannya dalam segala aspek dan menindaklanjuti penjual-penjual yang melakukan penipuan sehingga pelanggan tidak akan merasakan pengalaman buruk ketika berbelanja di Lazada.
9. Selain itu menurut responden terdapat *e-commerce* lain yang lebih baik dan lebih layak untuk direkomendasikan dari Lazada. Oleh karena itu Lazada harus selalu cepat dalam mengikuti trend dan selalu melakukan benchmarking terhadap para pesaingnya seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Perkembangan *e-commerce* yang sangat cepat menuntut Lazada untuk selalu progresif agar tidak tertinggal dari *e-commerce* lainnya.

## Daftar Referensi

- A., Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X.
- Burhanuddin. (2015), *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47– 72.
- Flavian, Carlos. (2009). Web design: a key factor for the website success", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11.
- Ganguly, B., et al (2010). The effects of *website design* on purchase intention in *online* shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*.
- Gefen, D. (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega*. 28 (6), hal 725-737.
- Kho, Jan. (2012). Analisis Pengaruh *Website design*, Reliability, Customer Service dan Trust Terhadap *Online Shopping* Pada Toko Gramedia *Online*.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., & Ryoo, J. H. (2012). Factors influencing Internet shopping

- value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Mpinganjira, Mercy. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*
- Nilashi, M., et al (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, hal 70–84.
- Saini, A., J.L. Johnson. (2005). “Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sum Chau, V., & Kao, Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? *Managing Service Quality: An International Journal*.

- The Map of E-Commerce in Indonesia. (2020).  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. (Diakses pada 5 Januari 2020)
- Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. (2019).  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. (Diakses pada 5 Januari 2020).
- Wilson, Nicholas., Keni, Keni., Tan, Pauline Henriette Pattyranie. (2018). The Effect of *Website design* Quality and Service Quality Toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of *website design* quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*.