

Rila Ristiana

Manajemen, Universitas Putra Bangsa dan rilaristiana18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Lazada. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu warga Desa Widoro yang pernah melakukan pembelian di Lazada dan diambil 100 warga sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan program *SPSS statistic 24*. Hasil data yang diperoleh membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis kedua bahwa *E-Service Quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pembuktian hipotesis yang ketiga bahwa *E-WOM* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil hipotesis keempat yaitu Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *E-WOM* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, E-Service Quality, E-WOM, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linear Berganda.

Abstract

This study aims to determine the effect of Trust, E-Service Quality, and E-WOM on purchasing decisions at Lazada. The sample data taken in this study were residents of Widoro Village who had made purchases at Lazada and 100 residents were taken as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The analytical tool used in this research is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale). The data were analyzed with the help of the SPSS statistic 24 program. From the results of the data obtained by proving the first hypothesis that trust partially has no effect on purchasing decisions. from the results of the second hypothesis that E-Service Quality partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the third hypothesis proving that E-WOM partially has a positive influence on Purchase Decisions. From the results of the fourth hypothesis Trust, E-Service Quality, and E-WOM simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Trust, E-Service Quality, E-WOM, Purchase Decision, Multiple Linear Regression Analysis.

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat cepat, hal ini dilihat dari semakin banyak penjual *online (onlineshop)* dan pasar *online (marketplace)* yang muncul di dunia pemasaran. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

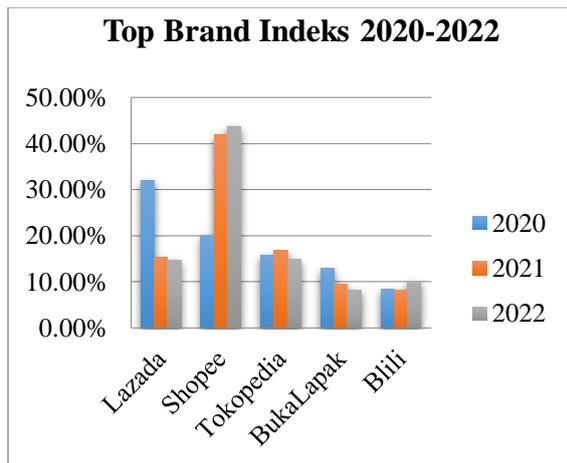
Peluang *e-commerce* di Indonesia sangat besar, ini ditunjukkan dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia (*Kompas.com*, 23 Februari 2021). Situasi pandemi yang belum membaik juga dinilai mendorong penetrasi *e-commerce* semakin meningkat. Pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020 atau

mencapai 159 juta pengguna ditahun 2021 (*Jet Commerce*, 1 Maret 2021).

Semakin meningkatnya pengguna *e-commerce* diharapkan juga dapat meningkatkan transaksi jual beli online. Sepanjang semester I-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4% menjadi Rp 186,7 triliun. Bank Indonesia memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat sebesar 48,4% sepanjang tahun 2021 menjadi Rp 395 triliun (*Merdeka.com*, 6 Agustus 2021).

Berbanding terbalik dengan meningkatnya pengguna *e-commerce*, Lazada justru mengalami penurunan sejak tahun 2020. Tercatat dalam Top Brand Indeks bahwa Lazada mengalami penurunan sebesar 16,7% di tahun 2021 dan 0,5% di tahun 2022.

5 Top Marketplase Indonesia 2020-2022



Meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* menandakan telah terjadi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Mowen dan Munir (2002:6) keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan mereka.

Perusahaan di Indonesia sudah banyak yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Jenis *e-commerce* yang berkembang pesat yaitu *marketplace*. Beberapa *marketplace* di Indonesia yaitu *Lazada.co.id*, *olx.co.id*, *berniaga.com*, dan *zalora.com*. Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Lazada.

Lazada merupakan tempat menjual dan membeli *online* yang diluncurkan pada tahun 2012. Tidak hanya di negara Indonesia, Lazada juga tersedia di beberapa negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada menawarkan berbagai kategori produk mulai dari barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan *fashion*.

Saat ini penggunaan *e-commerce* sangat diminati oleh pebisnis dalam memasarkan produknya. Pebisnis ingin memudahkan para pengguna internet dalam melakukan pembelian secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Namun kenyataannya masih banyak yang belum sepenuhnya percaya dengan transaksi jual beli online.

Didalam dunia *e-commerce*, kepercayaan pelanggan sangat penting. Koufaris and Hampton-Sosa (2004) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam melakukan jual beli secara online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, Lazada perlu memperhatikan pelayanan secara elektronik melalui internet atau yang dikenal dengan *e-service quality*. Menurut Chase et al (2013: 68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang

menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Munculnya paradigma baru dalam komunikasi pemasaran karena kemunculan internet membentuk sebuah fenomena komunikasi *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. Menurut Rangkuti (2009:77) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, E-service Quality, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Lazada".

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Lazada
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Lazada
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Lazada
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis.

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap penelitian lain yang akan membahas topik yang sama sehingga dapat menciptakan suatu konsep matang dan berguna dimasa mendatang.
2. Manfaat praktis
Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yang menjalankan bisnis online, sehingga dapat menghasilkan margin yang diinginkan.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan, *e-service quality*, *electronic word of mouth* sebagai variabel

bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Subyek dalam penelitian ini adalah warga Desa Widoro yang pernah melakukan pembelian di Lazada.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 332) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Sunyoto (2014) indikator keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya.
2. Kepercayaan
Menurut Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain. Menurut Maharani (2010) indikator dalam variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.
3. *E-service quality*
Menurut Zeithaml (2012: 126) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya membeli. Menurut Zeithaml (2012: 132) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas yaitu: *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*.
4. E-WOM
Menurut Thurau et al (2004) eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Geyotte et al, (2010) indikator dari variabel eWOM yaitu: intensitas, konten, dan pendapat positif.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga Desa Widoro yang pernah melakukan pembelian di Lazada.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuesioner misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pendidikan, asset usaha dan lama usaha. Analisis deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan rata-rata sampel atau populasi (Sugiyono, 2010: 148). Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis yang bersala dari sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian validitas dan reabilitas dengan program SPSS ver.24.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	r Hitung	r alpha
Kepercayaan	0,833	0,750
	0,818	
	0,827	
	0,584	
E-Servive Quality	0,714	0,877
	0,729	
	0,770	
	0,741	
	0,820	
	0,736	
E-WOM	0,809	0,903
	0,714	
	0,691	
	0,779	
	0,793	
	0,738	
	0,803	
	0,786	
	0,644	

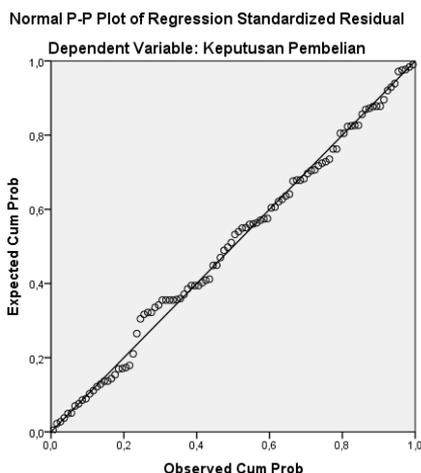
Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel.

No	Variabel	Colinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,527	1,896

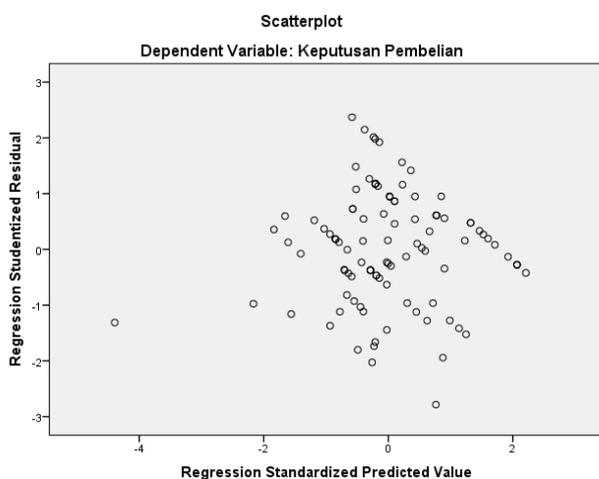
2	E-service Quality	0,460	2,172
3	E-WOM	0,726	1,378

Variabel	B	t	Sig.
		Hitung	
Kepercayaan	0,347	1,919	0,058
E-Srvice Quality	0,412	3,625	0,000
E-WOM	0,227	3,075	0,003

Berdasarkan hasil multikolinieritas di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian Colinieritas statistik menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.



Berdasarkan gambar di atas, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memiliki asumsi normal.



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Hubungan antara variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian.
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,919 < t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel keputusan pembelian.
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh t_{hitung} sebesar $3,625 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.
3. Hubungan antara variabel *e-wom* dan variabel keputusan pembelian.
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *e-wom* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,075 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada
Pengujian Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $1,919$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,058 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin rendah keputusan pembelian.
2. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada
Pengujian hipotesis kedua ini dilakukan untuk mengetahui *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,625$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan dalam aplikasi Lazada makan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Shahnaz Oktari pada tahun 2018 yang menyatakan *e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,075$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Semakin tinggi nilai ulasan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husen pada tahun 2017 yang menyatakan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

4. Pengaruh Kepercayaan, *E-service Quality*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui kepercayaan, *e-service quality*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh sebesar $31,887$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya faktor kepercayaan, *e-service quality*, dan *e-wom* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Lazada.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Semakin tinggi tingkat *e-wom* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Lazada.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *e-service quality*, dan *e-wom* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Kepercayaan dari konsumen penting dalam hubungan jual beli. Rasa percaya yang diberikan konsumen kepada perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan.
2. *E-service quality* berpengaruh cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tertarik dan tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

3. *E-wom* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian di Lazada sehingga untuk mendapatkan ulasan-ulasan yang positif perusahaan harus terus meningkatkan semua fitur yang disediakan.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin meningkatnya kepercayaan akan menurunkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz tahun 2018 yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Semakin banyak ulasan yang diberikan maka peluang besar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhamad Saputra, dan Jamaluddin Husein pada tahun 2017 yang menyatakan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

DAFTAR PUSTAKA

(Times New Roman 12, Regular, spasi 1, spacing before 6 pt, after 6 pt).

- Agustinus Mulyadi, Dian Eka, Welly Nailis. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 2.
- Databoks. 10 Ecommerce dengan Pengunjung Terbesar pada kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2021>. Diakses pada 20 Januari 2021
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ida Nurcahyani. Lazada Indoneisa raih penghargaan WCO Certificate of Merit 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/1978743/lazada-indonesia-raih-penghargaan-wco-certificate-of-merit-2021>. Diakses pada 15 Juli 2022.

- Iim Fatimah. Tutup Akses Impor 3 Komoditas, Ini Alasan Lazada. 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210808/12/1427288/tutup-akses-impor-3-komoditas-ini-alasan-lazada>. Diakses pada 15 Juli 2022
- Ivan Sindunata, B. A. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 6.
- Kompas.com. 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> . Diakses pada 12 Juni 2020.
- Merdeka.com. 2021. Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak dikunjungi. <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>. diakses pada 17 Juni 2021
- Mulyanto Heru dan Wulandari Anna. (2010). Penelitian: Metode & Analisis. Semarang: CV Agung.
- Oktari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera UTara Medan. *Universitas Sumatera Medan*, 14.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemia*, Vol 4.
- Sangadji, Etta dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amalia, M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, VOL 6.
- Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3.
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Manajement. *Jurnal Nuansa Informatika*, 12 (2).