

**PENGARUH *E-SERVICESCPE* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP
STICKINESS, *LOYALTY*, DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* PADA
PENGGUNA SITUS *E-RETAIL LAZADA.CO.ID* DI SURABAYA**

Reynold Yong

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

reynoldyong@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Servicescape* dan *Website Quality* terhadap *Stickiness*, *Loyalty*, dan *Word of Mouth* pada para pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang pernah berbelanja online minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir dan berpendidikan minimal S1. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 170 orang yang terdiri dari 102 responden laki-laki dan 68 responden perempuan. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-servicescape* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Stickiness*. *Website Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Loyalty*. *Stickiness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Loyalty*. *Stickiness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Word of Mouth*. *Loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada para pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya.

Kata kunci: *Loyalty*, *Website Quality*, *E-retailing*, *E-servicescapes*, *Stickiness*.

Abstract - *This study aimed to examine the effect of E-servicescape and Website Quality to Stickiness, Loyalty, and Word of Mouth on the users of e-retail Lazada.co.id in Surabaya. This study used purposive sampling technique, in which the respondents were chosen based on online purchase behaviour in the past one year and at least hold bachelor degree or equivalent. This research is a causal research and implemented a quantitative approach. Source of data was primary data which was collected by distributing questionnaires. Respondents in this research were 170 people which consists of 102 male respondents and 68 female respondents. In this study, data was analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) with IBM AMOS 22 as a statistical software. The results of this study showed that E-servicescape had positive significant influence on Stickiness. Website Quality had positive significant influence on Loyalty. Stickiness had positive significant influence on Loyalty. Stickiness had positive significant influence on Word of Mouth. Whereas Loyalty did not have a significant influence on Word of Mouth on the users of e-retail Lazada.co.id in Surabaya.*

Keywords: *Loyalty, Website Quality, E-retailing, E-servicescapes, Stickiness.*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, teknologi memiliki peran yang penting dalam kegiatan sehari-hari. Zaman yang semakin modern ini, menuntut semua perusahaan untuk bisa bergerak mengikuti perkembangan-perkembangan yang sedang terjadi sekarang ini. Salah satu hal yang tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet memiliki peran yang penting di dalam penyebaran informasi dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Perusahaan pun harus bisa membuat sistem informasi yang

mudah dimengerti serta kinerjanya yang cepat. Dengan adanya sistem informasi yang memadai, perusahaan mampu bersaing di era modern sekarang ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, perusahaan ritel pun juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan-perkembangan yang ada. Perusahaan ritel pun harus bisa memenuhi keinginan konsumen yang sekarang ini ingin segala sesuatu dengan serba cepat atau instan. Maka dari itulah perusahaan ritel yang ada sekarang ini juga harus bisa memanfaatkan teknologi yang maju sekarang ini dengan semaksimal mungkin. Dengan begitu perusahaan ritel dapat bersaing di persaingan yang sangat ketat sekarang ini dan tidak akan tergeser oleh ritel-ritel lain yang lebih modern

Agar dapat memaksimalkan penggunaan internet demi kepentingan perusahaan ritel, maka dibuatlah *website* khusus dari perusahaan ritel untuk mendukung kinerja perusahaan. *Website* perusahaan memiliki fungsi sebagai media perantara atau interaksi antara perusahaan dengan konsumen, melayani keluhan-keluhan konsumen, media promosi, serta sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Selain menggunakan *website* khusus perusahaan, perusahaan ritel juga dapat menggunakan *social media* serta aplikasi-aplikasi khusus dari perusahaan sebagai media perantara, jual beli, dan promosi kepada konsumen

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM UI) bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terbilang sangat banyak. Hal ini terlihat dari total jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah sebesar 88,1 juta orang pada tahun 2015. Jumlah pengguna terbanyak di Indonesia ada di pulau Jawa, lalu kemudian yang kedua ada di pulau Sumatera, lalu ketiga disusul oleh pulau Sulawesi, lalu yang keempat selanjutnya daerah Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua, serta pulau Kalimantan yang jumlahnya paling rendah dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia masuk di peringkat ke-6 dari seluruh pengguna internet di dunia. Hal ini juga telah menunjukkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan hidup bagi orang-orang Indonesia saat ini.

Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah wanita sebesar 51% dan pria sebesar 49%. Kebanyakan mengakses internet menggunakan *handphone/smartphone*. Lalu setelah *handphone*, banyak yang menggunakan *laptop/netbook* dan kemudian PC/komputer. Sedangkan untuk *tablet*, masih sedikit orang menggunakan *tablet* untuk mengakses internet.

Tetapi kebanyakan orang-orang Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk kepentingan media sosial saja. Lalu kemudian disusul oleh *browsing* di internet, *chatting*, dan mencari berita-berita yang terbaru. Penggunaan *streaming* video dan *e-mail* tidak terlalu banyak orang menggunakannya. Selanjutnya penggunaan untuk belanja *online* dan *gaming* juga tergolong cukup sedikit jumlahnya. Membuat forum pun masih tergolong sangat sedikit orang-orang menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data dari sumber data primer berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung terhadap para responden dan diolah untuk menghasilkan data. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan survei yang berisi pertanyaan langsung melalui kuisisioner. Prosedur yang dilakukan penelitian ini dalam mengumpulkan data antara lain: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti; (2) Mencari responden sesuai dengan target karakteristik populasi yang telah ditentukan; (3) Meminta kesediaan dari responden untuk mengisi kuesioner; (4) Membagikan kuesioner kepada responden; (5) Menjelaskan tata cara pengisian kuesioner kepada responden; (6) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden; (7) Menyeleksi kuesioner untuk mengetahui kuesioner yang layak dan tidak layak yang bertujuan untuk menghasilkan data yang valid yang bisa digunakan dalam penelitian ini; (8) Membuat tabulasi data.

Penelitian ini menggunakan aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala numerikal. Skala pengukuran ini meminta responden untuk memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan yang diukur dalam *seven-point Likert scale*. Model Skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 **Setuju**

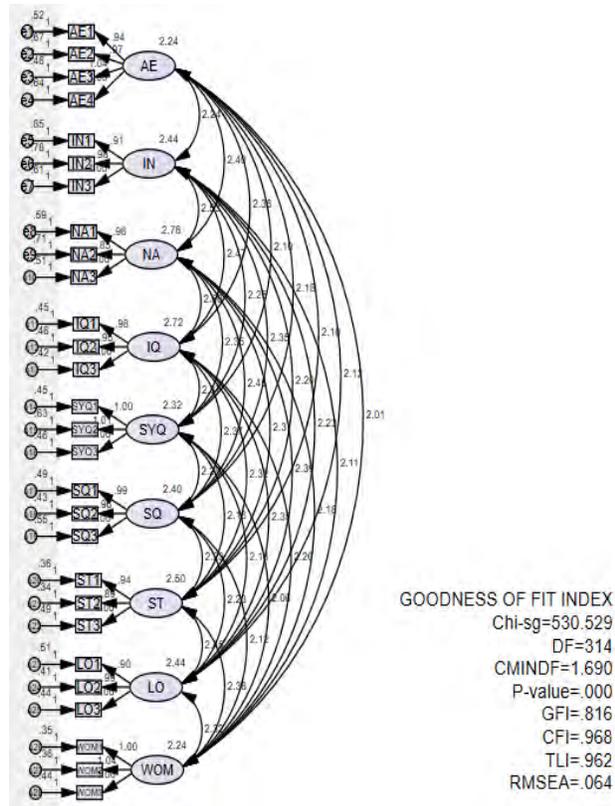
Dalam penelitian ini target populasi yang akan dituju adalah orang yang pernah berbelanja *online* di situs Lazada.co.id dalam satu tahun terakhir. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 agar dapat mengisi kuesioner dengan baik sehingga dapat memudahkan dalam memperoleh data yang valid. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya yang berbelanja *online* di situs Lazada.co.id minimal dua kali dan pernah berbelanja di situs *e-retail* selain Lazada.co.id berdasarkan karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena tidak diketahui atau tidak dapat dihitung peluang seseorang itu menjadi sampel (jumlah populasi tidak diketahui). Pemilihan anggota populasi untuk menjadi sampel dilakukan secara acak dan sampel yang terpilih mampu memahami kuesioner yang diberikan. Cara yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan *software* AMOS 22.0. Sebelum melakukan uji SEM, data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS 18.0 *for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran (*Measurement Model*)



Gambar 1
Model Pengukuran

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,690	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,816	<i>Marginal Fit</i>
4.	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,962	<i>Good Fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,968	<i>Good Fit</i>

CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator yang mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square (χ^2) dibagi dengan df sehingga chi-square (χ^2) relatif. Nilai chi-square (χ^2) relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data (Arbuckle, 1997). Hasil CMIN/DF pada tabel 33 adalah 1,690 sehingga dapat dikatakan model yang diuji sudah *good fit*.

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square (χ^2). Semakin kecil nilai RMSEA maka semakin baik, yaitu $\leq 0,08$ yang merupakan indeks untuk dapat menerima model yang menunjukkan sebagai sebuah close fit dari model berdasarkan derajat kebebasan (Broune dan Cudeck, 1993). Nilai RMSEA pada tabel 33 adalah 0,064 dan merupakan model *good fit*.

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi (Bentler, 1993; Tanaka dan Hube, 1989). Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*good fit*). Menurut Wijanto (2008: 62) batas *marginal fit* berada pada $0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$. Nilai GFI pada tabel 33 adalah 0,816 yang artinya *marginal fit*.

TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Menurut Hair *et al.* (1995) suatu model dapat diterima apabila nilai TLI lebih dari atau sama dengan 0,95. Menurut Wijanto (2008: 62) batas *marginal fit* berada pada $0,80 \leq \text{TLI} \leq 0,90$. Nilai TLI pada tabel 33 adalah 0,962 sehingga dapat dikatakan model yang diuji merupakan *good fit*.

CFI (*Comparative Fit Index*) berada pada rentang nilai sebesar 0 sampai dengan 1. Bila nilai CFI semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang paling tinggi (*very good fit*). Suatu model dapat diterima apabila nilai CFI lebih dari atau sama dengan 0,90. Menurut Wijanto (2008: 62) batas *marginal fit* berada pada $0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,90$. Pada tabel 33 Nilai CFI adalah 0,968 sehingga dapat dikatakan model tersebut sudah *good fit* dan dapat diterima.

Tabel 2
Average Variance Extracted

Variabel	$\Sigma(\text{std.loading}^2)$	n	AVE
<i>Aesthetics</i>	3,170	4	0,792
<i>Interactivity</i>	2,258	3	0,753
<i>Navigability</i>	2,396	3	0,799
<i>Information Quality</i>	2,560	3	0,853
<i>System Quality</i>	2,463	3	0,821
<i>Service Quallity</i>	2,483	3	0,828
<i>Stickiness</i>	2,547	3	0,849
<i>Loyalty</i>	2,494	3	0,831
<i>Word of Mouth</i>	2,574	3	0,858

Menurut Verhoef *et al.* (2002) nilai AVE (*Average Variance Extracted*) minimal sebesar 0,4 atau mendekati sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk yang baik. Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua konstruk telah memenuhi standar validitas karena memiliki nilai lebih dari 0,4.

Setelah nilai AVE terpenuhi, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan CR (*Construct Reliability*).

Tabel 36
Construct Reliability

Variabel	$(\Sigma\text{std.loading})^2$	Σerror	Construct Reliability
<i>Aesthetics</i>	12,674	0,830	0,939
<i>Interactivity</i>	6,770	0,742	0,901
<i>Navigability</i>	7,182	0,604	0,922
<i>Information Quality</i>	7,678	0,44	0,946
<i>System Quality</i>	7,388	0,537	0,932
<i>Service Quality</i>	7,447	0,517	0,935
<i>Stickiness</i>	7,64	0,453	0,944
<i>Loyalty</i>	7,48	0,506	0,937
<i>Word of Mouth</i>	7,723	0,426	0,948

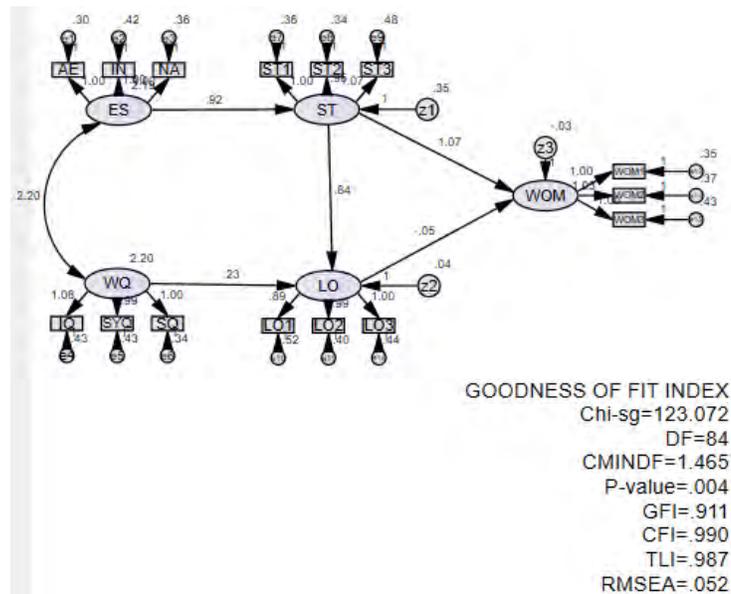
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi

dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Bagozzi & Yi (1988) dalam Cahyono (2010), batasan untuk *construct reliability* adalah $\geq 0,60$.

Model Struktural

Setelah melakukan rekap data deskriptif dari seluruh jumlah sampel sebanyak 170, dilanjutkan dengan analisis model pengukuran dan model struktural, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan *loading* dari setiap hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian untuk setiap koefisien, sedangkan nilai *estimate* pada *standardized regression weight* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan jikapengaruh pada hipotesis terbukti signifikan. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan pada konstruk lain apabila memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$.



Gambar 2
Model Struktural

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,465	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,052	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,911	<i>Good Fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,987	<i>Good Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,990	<i>Good Fit</i>

CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator yang mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square (χ^2) dibagi dengan df sehingga chi-square (χ^2) relatif. Nilai chi-square (χ^2) relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data (Arbuckle, 1997). Hasil CMIN/DF pada tabel 37 adalah 1,465 sehingga dapat dikatakan model yang diuji sudah *Good Fit*.

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square (χ^2). Semakin kecil nilai RMSEA maka semakin baik, yaitu $\leq 0,08$ yang merupakan indeks untuk dapat menerima model yang menunjukkan sebagai sebuah close fit dari model berdasarkan derajat kebebasan (Broune dan Cudeck, 1993). Nilai RMSEA pada tabel 37 adalah 0,052 dan merupakan model *Good Fit*.

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi (Bentler, 1993; Tanaka dan Hube, 1989). Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*good fit*). Menurut Wijanto (2008: 62) batas marginal fit berada pada $0,80 \leq GFI \leq 0,90$. Nilai GFI pada tabel 37 adalah 0,911 yang artinya *Good Fit*.

TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Menurut Hair *et al.* (1995) suatu model dapat diterima apabila nilai TLI lebih dari atau sama dengan 0,95. Menurut Wijanto (2008: 62) batas marginal fit berada pada $0,80 \leq TLI \leq 0,90$. Nilai TLI pada tabel 37 adalah 0,987 sehingga dapat dikatakan model yang diuji merupakan *Good Fit*.

CFI (*Comparative Fit Index*) berada pada rentang nilai sebesar 0 sampai dengan 1. Bila nilai CFI semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang paling tinggi (*a very good fit*). Suatu model dapat diterima apabila nilai CFI lebih dari atau sama dengan 0,90. Menurut Wijanto (2008: 62) batas *marginal fit* berada pada $0,80 \leq CFI \leq 0,90$. Pada tabel 37, nilai CFI adalah 0,990 sehingga dapat dikatakan model tersebut sudah *Good Fit* dan dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada model struktural bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh antar variabel yang signifikan dan tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai C.R (*critical ratio*) setiap koefisien dimana disebut signifikan apabila $t \geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

Hipotesis	Path	Estimate	S.E	CR	P	Keterangan
H1	ES→ST	.916	.051	18.026	***	Hipotesis diterima
H2	WQ→LO	.226	.095	2.387	.017	Hipotesis diterima
H3	ST→LO	.837	.090	8.443	***	Hipotesis diterima
H4	ST→WOM	1.074	.428	2.509	.012	Hipotesis diterima
H5	LO→WOM	-.050	.402	-.125	.901	Hipotesis tidak diterima

Berdasarkan tabel 3, setelah dilakukan hasil olah data model struktural menggunakan AMOS 22 dapat diketahui bahwa dari total lima hipotesis, ada satu hipotesis yang tidak diterima yaitu H5 dan empat hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H3, dan H4.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan, maka diperoleh konklusi bahwa dari lima hipotesis yang telah diuji menggunakan SEM melalui program AMOS 22, terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang tidak diterima. Berikut ini adalah penjabarannya:

1. *E-servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *Stickiness* pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya.

2. *Website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya.
3. *Stickiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya.
4. *Stickiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth* pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya.
5. *Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Word of mouth* pengguna situs *e-retail* Lazada.co.id di Surabaya.

Rekomendasi Bagi Pengelola Situs *e-retail* Lazada.co.id

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-servicescape*, *Website Quality*, serta *Stickiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan hal ini, maka situs *e-retail* Lazada.co.id perlu meningkatkan lingkungan layanan dari situs Lazada.co.id, seperti tampilan dari situs Lazada.co.id yang dapat diubah menjadi semakin interaktif terutama untuk layanan *live chat* dan memberikan arahan atau navigasi yang lebih banyak lagi agar dapat membantu para pengguna atau pengunjung situs Lazada.co.id.

Situs Lazada.co.id juga perlu meningkatkan kualitas dari situs Lazada.co.id. dengan sering memberikan informasi-informasi yang akurat dan *up to date*, meningkatkan kualitas dari sistem situs Lazada.co.id menjadi lebih cepat, stabil, dan mudah diakses, serta meningkatkan kualitas layanan situs Lazada.co.id.

Situs *e-retail* Lazada.co.id perlu meningkatkan jumlah kunjungan ke situs Lazada.co.id dengan memperlihatkan statistik jumlah kunjungan ke situs Lazada.co.id yang dapat meningkatkan antusiasme para pengunjung dan pengguna untuk terus-menerus mengunjungi dan menghabiskan banyak waktu di situs Lazada.co.id. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas dan *review* positif para pengunjung dan pengguna mengenai situs Lazada.co.id.

Situs Lazada.co.id juga perlu mewajibkan para pengguna untuk memberikan umpan balik mengenai situs Lazada.co.id sehabis bertransaksi atau menerima barang seperti yang dilakukan oleh pesaing sejenis, bukan cuma melalui *e-mail* saja. Selain

itu, situs Lazada.co.id juga harus sering memberikan hadiah bagi para pengguna yang berhasil merekomendasikan situs Lazada.co.id kepada teman dan keluarga pengguna. Dengan memberikan pengalaman yang positif kepada para pengguna, hal ini dapat meningkatkan loyalitas dari para pengunjung dan pengguna situs Lazada.co.id. Selain meningkatkan loyalitas dari para pengunjung dan pengguna, hal ini juga dapat meningkatkan *review* positif mengenai situs Lazada.co.id yang dapat digunakan untuk merekomendasikan situs Lazada.co.id kepada pengguna lain.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini dapat diperbaiki sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lain agar dapat dijadikan sebagai pembanding. Selain itu, penelitian ini dapat menggunakan situs *e-retail* selain Lazada.co.id sebagai objek pada penelitian selanjutnya, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembanding penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L., (1997). *AMOS Version 3.6*, Chicago, Illinois: Small Water Corporation.
- Baraka, H. A., Baraka, H. A. and EL-Gamily, I. H. (2013). Assessing call centers' success: A validation of the DeLone and Mclean model for information system, *Egyptian Informatics Journal* 14. 99–108.
- Bloemer, Ruyter, and Wetzels (1998), "Customer Loyalty in a Service Setting", *European Advances in Consumer Research* Volume 3, eds. pp. 162-169.

- Booms, B. & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 47-52
- Cronin, J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-67.
- Cozby, Paul C. and Bates. Scott C, (2011). *Methods lin Behavioral Research* (11thed.). Mc Grawhill. ISBN: 978-0-07-803515-9
- Ferdinand, A., (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Edisi 2, Semarang: BP Undip.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 Iss 2 pp. 4 - 20
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartoko, D. (1983), "Manusia dan Seni", Materi Pembelajaran Etika dan Estetika Semester Gasal 2013/2014 - Departemen Sastra Inggris
- Istijanto, (2006), *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-61.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 11th edition, Englewood Cliff: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary., (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lee, S. A. & Jeong, M. (2012). Effects of *e-servicescape* on consumers' flow experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59

- Palmer, J.W. (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, pp. 151-167
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 4 No. 1, pp. 12-37.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.
- Rai, A., Lang, S.S., Welker, R.B., (2002). Assessing the validity of is success models: an empirical test and theoretical analysis. *Information System Research* 13, 50–69.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., dan Butaney, G. T. (2014), "The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 9/10 pp. 1828 – 1849
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions
Managing Service Quality, 13.
- Seddon, P.B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 8 (2), pp : 55-61.
- Solomon, M.R., (2007), *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall
- Wijanto, S.H. (2008): *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8. Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, pp. 61-66.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., dan Griffin, M. 2009. *Business research methods (8th ed)*. Cengage Learning.