

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
BRAND IMAGE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN LAZADA DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Grace Judithya Wiandi

1620200001

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAZADA DI KOTA PALEMBANG

Grace Judithya Wiandi

1620200001

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lazada di kota Palembang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian adalah konsumen Lazada di kota Palembang, mengumpulkan 160 orang dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 23.0. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen Lazada di kota Palembang secara bersamaan. Kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada di kota Palembang secara parsial dan kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada di Palembang secara bersamaan.

Kata kunci : kualitas produk, harga, brand image, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

STIE
MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang ini, perkembangan di dunia teknologi sangat pesat dan semakin canggih. Aktifitas kita sehari-hari tidak lepas dari yang namanya penggunaan teknologi, salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsi dan kebutuhan. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet.

Kata *internet* berasal dari bahasa Inggris, yakni *interconnection network* (artikel dari Enjiner, 2017). Internet merupakan sebuah jaringan yang menghubungkan antara komputer yang satu dengan yang lain menggunakan sistem global, yakni *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran sehingga kita bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, dan saling bertukar informasi meski dalam jarak yang jauh (dalam artikel IdCloudHost, 2017). Menurut Allan (2005), pengertian internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang terhubung satu sama lain dan dapat membaca serta menguraikan berbagai *protocol* komunikasi tertentu yang biasa kita kenal dengan istilah *Internet Protocol* (IP) dan juga *Transmission Control Protocol* (TCP) (dalam artikel IdCloudHost, 2019).

Adapun menurut Sibero, internet yaitu *Inter-connected Network* yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling menghubungkan antar komputer secara global. Internet dapat bekerja sama seperti jaringan komputer, dan juga jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area yang lebih luas dan internet menggunakan sebuah *protocol* komunikasi yang sama, yaitu TCP/IP (*Transmission Control Protocol*) (dalam artikel IdCloudHost, 2019). Menurut Supriyanto (2006), internet memiliki arti yaitu suatu hubungan dengan berbagai jenis komputer dan dengan jaringan yang ada di dunia serta memiliki sistem operasi dengan aplikasi yang berbeda. Hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan perangkat komunikasi misalnya telepon dan satelit yang juga menggunakan protocol standar dalam melakukan komunikasi, yaitu *protocol* TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*) dalam artikel IdCloudHost (2019).

Internet adalah sistem jaringan yang menggunakan sistem protokol, yakni *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* antara jaringan satu dengan jaringan yang lain, yang bisa di akses oleh semua perangkat yang ada di seluruh dunia. Internet bisa diakses dan digunakan oleh semua umur, dari yang muda sampai yang tua



Sumber : AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2018

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2018 berdasarkan data hasil survey 2018 dari AP JII, total jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 264.161.400 yang terhubung dan menggunakan internet sebesar 27.916.716 di tahun 2017-2018 dengan presentase pertumbuhan penduduk 1 (satu) tahun sebesar 0,63%, namun di tahun 2018 penggunaan internet mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya sebesar 171.176.716,8, jadi persentase pertumbuhan pengguna internet untuk 1 (satu) tahun sebesar 10,12% dengan penetrasi pengguna internet di tahun 2018 sebesar 64,8%

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan pada tahun 2018

No	Pekerjaan	Pengunjung Internet	Bukan Pengunjung internet
1.	Wirausaha besar	100%	Tidak ada
2.	Guru	100%	Tidak ada
3.	Pedagang <i>Online Shop</i>	100%	Tidak ada
4.	Jasa Konsultasi	94,7%	5,3%
5.	Mahasiswa	92,1%	7,9%
6.	Pegawai BUMD	90,9%	9,1%
7.	ASN	89,9%	10,1%
8.	Pegawai BUMN	88%	12%
9.	Karyawan Swasta	85,7%	14,3%
10.	Karyawan Kontrak	81,3%	18,8%
11.	Buruh Pelabuhan	80%	20%
12.	ASN Honorer	76,9%	23,1%

Sumber : Detik, 2018

Dari tabel 1.1 diatas bahwa penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan paling banyak menggunakan internet adalah wirausaha besar, guru, pedagang *online shop* sebesar 100%, sedangkan penggunaan internet dibidang jasa konsultan sebesar 94,7% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 5,3%, mahasiswa yang menggunakan internet sebesar 92,1% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 7,9%, pegawai BUMD yang menggunakan internet sebesar 90,9% dan yang tidak menggunakan internet 9,1%, ASN yang menggunakan internet sebesar

89,9% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 10,1%, Pegawai BUMN yang menggunakan internet sebesar 88% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 12%, karyawan swasta yang menggunakan internet sebesar 85,7% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 14,3%, karyawan kontrak yang menggunakan internet sebesar 81,3% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 18,8%, buruh pelabuhan yang menggunakan internet sebesar 80% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 20%, ASN Honorer yang menggunakan internet sebesar 76,9% dan yang tidak menggunakan internet sebesar 23,1%.



Sumber : DailySocial, 2020

Gambar 1.2 alasan menyukai layanan E-commerce

Berdasarkan diagram diatas apa alasan menyukai layanan *E-Commerce* tersebut? Kita dapat melihat dari diagram diatas, ternyata masyarakat memberikan alasan menyukai layanan *E-Commerce* berdasarkan hasil surveinya, yakni karena harga murah dan terjangkau sebesar 31,03%, Promo dan diskon menarik sebesar 25,84%, Pilihan yang banyak sebesar 19,38%, Pengiriman gratis sebesar 14,80%, Pengiriman cepat 6,13% dan opini lain sebesar 6,13%.

Masyarakat memberikan alasan utama menyukai layanan *e-commerce*, karena harga murah dan terjangkau. *E-commerce* menyediakan produk yang lebih murah daripada barang yang ada di pedagang konvensional, mengapa demikian? Karena ongkos kirim barang produk lebih murah, dan juga biasanya *e-commerce* menyediakan voucher gratis ongkir minimal pembelian sebesar misalkan 100.000 dan *cashback* 5% untuk pembelian produk yang mendukung program *cashback*, dan *cashback* tersebut akan masuk ke dalam point. Pelayanan pengiriman cepat ada yang satu hari sampai, ada yang 5 hari sampai, ada yang barang dari luar negeri bisa satu minggu sampai di tangan konsumen yang membeli, serta banyak pilihan-pilihan produk yang menarik yang terkadang jarang atau tidak ada sama sekali di pedagang konvensional.

Berdasarkan pembahasan tadi bahwa, konsumen lebih senang berbelanja di *e-commerce* karena adanya gratis ongkos kirim, voucher, lebih cepat tanpa perlu ke toko dan lain-lain ketimbang dengan toko konvensional.

Tabel 1.2 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

No.	E-commerce	Pengunjung
1.	Tokopedia	66 Juta
2.	Shopee	56 Juta
3.	Bukalapak	42,9 Juta
4.	Lazada	28 Juta
5.	Blibli	21,4 Juta
6.	JD ID	5,5 Juta
7.	Bhinneka	5 Juta
8.	Sociolla	4 Juta
9.	Orami	3,9 Juta
10.	Ralali	3,6 Juta

Sumber : iPrice, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai 10 E-Commerce Indonesia dengan Pengunjung terbanyak menurut iPrice Pada Triwulan IV tahun 2018 diantaranya ada Tokopedia sebesar 168 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 116 juta pengunjung , Shopee sebesar 67,7 juta pengunjung, Lazada sebesar 58,3 juta pengunjung, BliBli sebesar 43,1 juta pengunjung, JD.ID sebesar 17 juta pengunjung, Zalora sebesar 5,5 juta pengunjung, Sale Stock Indonesia sebesar 4,6 juta pengunjung, Elevenia sebesar 3,9 juta dan iLotte 3,5 juta pengunjung.

E-commerce merupakan salah satu inovasi dari bidang teknologi informasi, melalui *e-commerce* kita dapat mengakses informasi produk kebutuhan masyarakat yang lebih menarik, mudah, cepat dan bisa mengakses setiap saat dimanapun dan kapanpun secara *online*.

E-commerce saat ini sudah merajalela dimana-mana sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi menciptakan strategi pemasaran dan mengembangkan produk mulai dari banyak macam jenis produk, kebutuhan sehari-hari, produk yang kekinian, seperti produk aksesoris wanita, mulai dari *skin care*, tas, dll., produk yang unik, produk yang jarang beredar di masyarakat.

Banyaknya kemudahan yang didapat dari *e-commerce* sehingga menarik perhatian perusahaan besar maupun menengah ke bawah untuk dimanfaatkan dalam berbisnis. Upaya-upaya ini perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi yang digunakan dengan harapan supaya konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi sehingga lama-kelamaan konsumen membeli produk tersebut secara terus-menerus sehingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk perusahaan.

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi (M. Suyanto, 2003). *E-commerce* diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali di perkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan pada suatu halaman

web (Saputro, 2008).

Anda dapat menggunakan teknologi *e-commerce* atau perdagangan elektronik via internet atau memperluas segmen konsumen bagi produk atau jasa yang anda tawarkan. Bagi konsumen penggunaan toko *online* akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat. Konsumen tidak perlu lagi capek-capek keliling ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko *online* biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibandingkan dengan yang dijual ditoko.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi, melalui media internet (Harman Malau, Ph.D 2017 : 295).

Istilah “perdagangan elektronik” telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI (*Electronic Data Interchange*) untuk mengirimkan dokumen komersial seperti pemesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat “perdagangan *web*”. Pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* dengan server aman (HTTPS), protocol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Penggunaan *electronic commerce* diterapkan pada tahun 1970 an,

adanya inovasi seperti *electronic fund transfer* (EFT). Pada saat ini fitur aplikasinya masih sangat terbatas dan perusahaan-perusahaan besar, lembaga-lembaga, instansi, dan segelintir perusahaan kecil. Kemudian, muncul yang namanya *Electronic Data Interchange* (EDI), berkembang hingga ke pemrosesan transaksi.

E-commerce mulai berkembang dari awal munculnya internet yang kemudian terus berkembang hingga muncul yang namanya *e-commerce*. Pertama kali internet muncul pada tahun 1969 kelompok peneliti Amerika berhubungan dengan empat universitas komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ada sejak berdirinya *Dyviacom Intrabumi* atau D-Net (www.dnet.net.id) tahun 1969.

Perkembangan *e-commerce* juga melanda Indonesia. Saat ini *e-commerce* ada banyak sekali mulai dari Bukalapak, Kaskus, Lazada, Tokopedia, OLX, Blibli, Zalora, dan lainnya.



Gambar 1.3 Perusahaan *E-commerce*

Alasan peneliti mengambil objek penelitian Lazada ini, karena adanya fenomena yang *booming* saat pertama kali Lazada muncul, yakni rata-rata pembelian produk disuatu *store* COD (*Cash On Delivery*) yang disediakan oleh Lazada untuk sistem pembayaran atau sistem transaksinya. Dengan adanya COD masyarakat atau konsumen dan penjual lebih aman dalam berbelanja dan bertransaksi

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Harman Malau 2017, h.1).

Pemasar melakukan rencana strategi pemasaran dengan cara berikut :

1. Segmentasi

Pelanggan itu selamanya tidak selamanya sama, mereka mempunyai kesenangan, kebutuhan, dan sumber-sumber yang bervariasi.

2. Target

Melakukan bidikan khusus terhadap pelanggan yang dituju.

3. Penempatan

Komunikasi dengan jelas keuntungan yang bisa diberikan yang mendapat tempat dihati pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah : *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.* Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan (dalam Donni Juni Priansa 2017, h.4).

Marketing Mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan (Irham Fahmi 2016, h.81).

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) dalam Lili Suryati (2015, h,23) Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). (Harman Malau, Ph.D 2017, h.125)

Menurut Zeithmal dan Bitner (2008) dalam Donni Juni Priansa (2017, h.197) menyatakan secara tradisional pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan harapan (*expectation*), dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Sofjan Assauri, M.B.A. 2015, h. 204).

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk dari suatu produk, seperti keawetan, daya tahan, dan lain-lain belum tentu mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau belum tentu konsumen itu loyal terhadap produk yang pernah digunakan, tapi konsumen lebih cenderung tertarik mencoba pada produk lain atau variasi produk lain yang baru sehingga cenderung untuk membeli produk atau variasi produk lain (Lili Suryati 2015, h.123).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin tinggi harga produk, maka loyalitas pelanggan tidak akan meningkat/tinggi, sebaliknya semakin rendah harga produk, maka tidak akan mengurangi loyalitas pelanggan tersebut, karena konsumen atau pelanggan melihat selisih harga pada produk yang sama dan mereknya sama, maka mereka cenderung akan berganti merk (Lili Suryati 2015, h.125-126).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat/tinggi. Artinya, apabila konsumen puas atas produk yang digunakan, maka mereka cenderung akan membeli produk merek yang sama, apabila keluar tipe/produk baru dari merek produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin merek itu dikenal baik dan merek itu yang paling kuat diingat oleh konsumen, maka loyalitas konsumen pada merek tersebut semakin meningkat atau tinggi (Lili Suryati 2015, h.124-125).

Berdasarkan fenomena yang dibahas didalam latar belakang penelitian ini, penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang *e-commerce* dengan judul : **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Palembang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada di bagian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lazada di kota Palembang secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, *brand image* kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lazada di kota Palembang secara

Simultan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi objek penelitian untuk diteliti pada variabel bebas, yakni produk, harga, *brand image* dan kepuasan konsumen, serta variabel terikatnya, yakni loyalitas konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh produk, harga, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Palembang secara Parsial.
2. Menganalisis pengaruh produk, harga, *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Palembang secara Simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan tentang *Marketing Mix*, yakni produk, harga, promosi dan *brand image*, khususnya dalam bidang perdagangan elektronik, yakni *e-commerce*.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan mampu melihat dan

menangani masalah yang terjadi dalam perusahaan mengenai produk, harga, promosi dan *brand image*.

1.5.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan media informasi tambahan yang berkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian manajemen pemasaran, pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, promosi dan *brand image*, pengertian loyalitas pelanggan dan indikator loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas tentang *e-commerce* Lazada, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.



STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Eiril 2019. *Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini*. Diakses 18 Desember 2019, dari qwords.com.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Undip, Semarang.
- Iswati, Anshori 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press, Surabaya.
- Lazada 2020. *Pusat Bantuan Lazada*. Diakses 27 Mei 2020, dari <https://www.lazada.co.id/helpcenter/bagaimana-cara-membayar-via-alfamart.html>
- Lazada 2020. *Tentang Lazada*. Diakses 23 Mei 2020, dari lazada.co.id.
- Noor, Juliansyah 2017. *Metodologi Penelitian*. Kencana, Jakarta.
- Priansa, Juni Donni 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Sudaryono 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Jogjakarta.
- Sugiyono 2016. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Suryati, Lili 2015. *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, Yogyakarta.
- Undip, 2018. *Gambaran Umum Lazada dan Identitas Responden*. Diakses 06 Juni 2020, dari Undip.
- Wayan, Febriani 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press, Semarang.
- Yenny 2018. *Mengungkapkan Layanan E-commerce Terpopuler*, Diakses 2 Oktober 2018, dari <https://dailysocial.id>.