

**ANALYSIS OF EFFECT OF TRUST, EASE, AND PROMOTION ON ONLINE PURCHASE DECISION
OF LAZADA.CO.ID
(CASE STUDY ON PELITA INDONESIA STUDENTS)**

Hendra¹, Amirudin M. Amin²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Email: Hendracong28@gmail.com¹ dan emier_amin@yahoo.co.id^{2*}

ABSTRACT

With the existence of online shopping sites make it easier for people to transact electronically without being limited by space and time. This research aims to determine the effect of trust, easy, and promotion on purchasing decisions online at lazada.co.id. This research using questionnaire distribution techniques and are is associative which aim to know the causality relationship between the independent variables and the dependent variable. The amount samples as much as 100 respondents who is college students of Pelita Indonesia universities. The technique which use in determine of the sample is the proportionate stratified sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test and F test for testing hypothesis testing. The results of this research indicate that the variables of trust, easy, and promotion which that influence significantly to purchase decision.

Keywords: Trust, ease, promotion, purchasing decisions.

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA.CO.ID
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI PELITA INDONESIA)**

ABSTRAK

Dengan adanya situs belanja *online* memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara elektronik tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi Pelita Indonesia. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode *proportionate stratified sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, kemudahan, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*”.

Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah sistem *e-commerce* (Sistem penjualan produk secara elektronik). Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi berbasis *web* sebagai suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah kini telah menggunakan sistem *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. Penggunaan sistem ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual atau *retail*.

Indonesia adalah salah satu negara yang tren dengan situs belanja *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya situs belanja *online* seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu situs belanja *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id.

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara yang berdiri pada tahun 2012. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa *partner* lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *online* atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Data tentang jumlah *visitor* beberapa *ecommerce* di Indonesia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Visitor Ecommerce Per Kuartal di Indonesia

Kuartal	Lazada	%	Tokopedia	%	Bukalapak	%
2017- K1	51.134.000	-	46.534.000	-	28.367.000	-
2017- K2	58.334.000	14,08	50.667.000	8,88	30.334.000	6,93
2017- K3	96.343.000	65,16	93.783.000	85,10	60.542.000	99,58
2017- K4	131.848.000	36,85	115.270.000	22,91	80.089.000	32,29
2018- K1	117.572.100	-10,83	117.297.000	1,76	93.589.900	16,86

Sumber: *iprice.co.id*

Dari tabel jumlah *visitor* per kuartal, dari kuartal 1 tahun 2017 sampai dengan kuartal 1 tahun 2018 dapat dilihat bahwa perusahaan *e-commerce* B2C yang paling banyak dicari di Indonesia saat ini adalah Lazada Indonesia. Namun jika dilihat dari persentase kenaikan jumlah *visitor* Lazada mengalami penurunan dari 65,16% (2017- Q3) menjadi 36,85% (2017-Q4), dan kemudian menjadi -10,83% (2018-Q1).

Berdasarkan informasi dari Kompas.com (2015), perusahaan *online* Lazada terlibat dalam beberapa kasus barang palsu, diantaranya pada tanggal 14 juli 2015 seorang pria dengan nama Budi yang berasal dari Atakkae, Wajo, Sulawesi Selatan mengaku mendapatkan barang palsu setelah transaksi di Lazada. Ia memesan sepatu Nike diskon yang semula Rp 1.200.000,- menjadi hanya Rp 570.000,-. Namun, setelah barang dikirim sepatu yang diterima Budi bukanlah sepatu Nike asli melainkan sepatu Nike palsu yang menurutnya seharga Rp 150.000,-, menurut pengakuan Budi, ia telah menghubungi pihak Lazada beberapa kali tetapi tidak ada tanggapan dari pihak Lazada. Kemudian pada tanggal 29 Juni 2015 seorang pria bernama Danis Darusman mengaku mendapatkan sabun mandi setelah memesan Iphone 6 plus dari situs Lazada, dan sepuluh hari kemudian pada tanggal 9 Juli 2015 seorang pria bernama Rizki Kartadikaria mengaku mendapatkan produk pelicin pakaian dari Lazada, padahal ia memesan *smartphone* Zenfone 6. Dari beberapa kasus tersebut membuat

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Lazada berkurang yang dapat dikaitkan dengan penurunan jumlah *visitor* pada situs Lazada.co.id.

Lazada.co.id menawarkan tiga langkah mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Lazada.co.id tidak semudah yang dikatakan. Konsumen yang ingin membeli produk yang ada di Lazada.co.id harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang. Hal ini dikarenakan, pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu Lazada.co.id.

Selain kasus diatas, ada juga masalah terkait promosi yang diberikan Lazada seperti informasi dari Tribunjabar.com (2016), pada hari belanja *online* nasional yang digelar oleh beberapa toko *online* di Indonesia menampilkan harga diskon yang tidak wajar. Walau pada kenyataannya diskon yang diberikan memang mencapai 99 persen dari harga yang ditawarkan ternyata telah dinaikkan berkali-kali lipat. Dari informasi yang didapat tersebut dapat diketahui bahwa Lazada memberikan diskon palsu dengan menaikkan harga dasar sebelum diskon hingga berkali-kali lipat agar terlihat diskon yang diberikan Lazada sangat besar tetapi harga jual tersebut merupakan harga pasaran.

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor penting yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara *online* salah satunya yaitu kepercayaan. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak pasti, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Jika sebuah perusahaan *e-commerce* ingin berhasil, maka perusahaan tersebut harus bisa memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan, apakah *website* penyedia *online shop* ataupun penjual pada toko *online* tersebut dapat dipercaya atau tidak. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mastono (2017) dan Rahayu (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kepercayaan, kemudahan juga menjadi faktor seseorang melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan yang dimaksud yaitu keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana pembeli percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari kesulitan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) dan Istanti (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor promosi juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan suatu produk dan mengajak pembeli untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Linawaty (2014), Mastono (2017), dan Miciko (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dan ketertarikan calon pembeli pada situs Lazada masih rendah, masih ada kesulitan dalam berbelanja, dan masih ada promosi palsu pada situs Lazada. Hal ini kemungkinan dapat dikaitkan dengan jumlah pengunjung pada situs Lazada.co.id yang mengalami penurunan. Penurunan persentase ini dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian menurun yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penulis tertarik memilih variabel kepercayaan, keamanan, dan promosi pada Lazada.co.id.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. 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*. Jadi *e-commerce* adalah proses menjual dan membeli barang dan jasa secara elektronik. Menurut Pearson (2008) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu (1) *Business to Business* (B2B), (2) *Business to Consumer* (B2C), (3) *Consumer to Consumer* (C2C), dan (4) *Consumer to Business* (B2C).

Kepercayaan

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut.

Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Ling et al. (2010) kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka apakah penjual dan situs yang dikunjungi aman serta dapat dipercaya atau tidak.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009 : 235) kepercayaan konsumen terhadap *internet* pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Menurut Nuraini (2009) adapun indikator kepercayaan adalah: (1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi, (2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli, (3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian.

Menurut Ndubisi dalam Kigongo (2011) kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Menurut Wen et al. dalam Trisnawati et al. (2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaannya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115) kemudahan penggunaan dapat diukur melalui enam indikator berikut : (1) Mudah untuk dipelajari, (2) Mudah untuk mengendalikan, (3) Jelas dan mudah dimengerti, (4) Fleksibel, (5) Mudah untuk menjadi terampil, (6) Mudah digunakan.

Promosi

Menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai alat komunikasi yang dilakukan, perusahaan untuk

mengingatkan, memberi tahu, dan membujuk para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli atas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan promosi yaitu : (1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, (2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, (3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak, dan (4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Suryadi dan Hutomo (2010), promosi diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Iklan di media, (2) Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll, dan (3) Adanya promosi penjualan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu: (1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*), (2) Pencarian Informasi (*Information search*), (3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*), (4) Keputusan Pembelian (*Purchasing*), dan (5) Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase evaluation*).

Menurut Thomson (2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: (1) Sesuai kebutuhan, (2) Mempunyai manfaat, (3) Ketepatan dalam membeli produk, dan (4) Pembelian berulang.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian secara Online

Menurut Ling et al. (2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama.

Menurut Ferrinadewi (2005) kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui inetarki kepada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mastono (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017).

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id

Pengaruh antara Kemudahan dengan Keputusan Pembelian secara Online

Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja secara *online*. Meskipun belanja *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online*.

Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017).

H₂ : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id

Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuknya agar bersedia menerima,

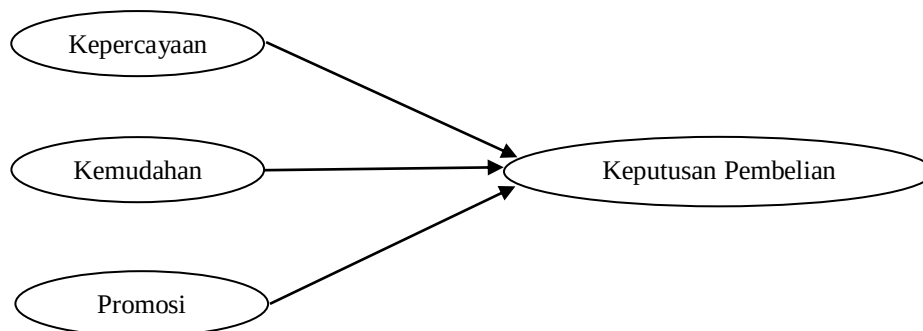
membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mastono (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miciko (2017) dan Linawaty (2014).

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



Sumber: Data olahan 2018

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi

Penelitian ini dilaksanakan di STIE dan STIKOM PELITA INDONESIA PEKANBARU, waktu penelitian berlangsung selama 5 bulan di mulai dari bulan September 2018 hingga bulan Januari 2019.

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Perguruan Tinggi PELITA INDONESIA tahun ajaran 2015-2018 dimana detailnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Mahasiswa Aktif Perguruan Tinggi PELITA INDONESIA

Tahun	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi			Sekolah Tinggi Ilmu Komputer		Total
	D3 AKT	S-1 AKT	S-1 MGT	S-1 SI	S-1 TI	
2015	-	135	128	55	35	353
2016	44	123	168	45	84	464
2017	37	154	138	40	79	448
2018	33	200	250	62	96	641
Total	114	612	684	202	294	1.906

Sumber: Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru, 2018

Keterangan : AKT = Akuntansi
MGT = Manajemen
SI = Sistem Informasi
TI = Teknik Informatika

Jadi Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1.906.

Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2010), sebagai berikut:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel

Dengan demikian, dari hasil perhitungan berdasarkan rumus slovin diatas, maka sampel yang didapat sebanyak 95 orang. Namun dalam penelitian² ini, akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden agar hasil dari angket lebih baik, dengan masing-masing sampel untuk tingkatan kelas harus proposional sesuai dengan populasi. Berikut perhitungan sampel per tingkatan kelas secara proposional:

D3	$= 114/1.906 \times 100 = 5,98$	$= 6$ orang
S-1 AKT	$= 612/1.906 \times 100 = 32,11$	$= 32$ orang
S-1 MGT	$= 684/1.906 \times 100 = 35,89$	$= 36$ orang
S-1 SI	$= 202/1.906 \times 100 = 10,60$	$= 11$ orang
S-1 TI	$= 294/1.906 \times 100 = 15,42$	$= 15$ orang

Sehingga ukuran sampel mencapai 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified sampling*, adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2010), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan promosi (X3), dan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.	1. Kejujuran dalam bertransaksi 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik	Interval
Kemudahan (X2)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk mengendalikan 3. Jelas dan mudah dimengerti 4. Fleksibel 5. Mudah untuk menjadi terampil 6. Mudah digunakan	Interval
Promosi (X3)	Berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.	1. Iklan di media 2. Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll 3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	Interval

Sumber : Data Olahan, 2018

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana dalam penelitian ini meneliti hubungan antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.co.id. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Data Primer, dan (2) Data Sekunder.

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia) (Hendra dan Amirudin M. Amin)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Angket, berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, angket digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden untuk mengetahui hasil hipotesis dalam sebuah penelitian, dan (2) Studi Pustaka, adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Menurut Sanusi (2011) sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu peneliti harus menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui instrumen pengumpul data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi:2011). Jika menggunakan angket untuk pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada angket tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010), jika nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Satu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2006) hasil pengujian reliabilitas diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada saat penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka penguji perlu melakukan uji asumsi klasik agar pendugaan tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005): (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)* dari hasil analisis regresi. Jika nilai *VIF* > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F_{hitung} . Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, dan promosi benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan. Adapun kriteria pengujiannya adalah: (1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs lazada.co.id, dan (2) H_1 : Minimal satu $\beta \neq 0$, kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs lazada.co.id. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21.0 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

Regresi linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kepercayaan, kemudahan, promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Lazada.co.id maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial atau secara terpisah terhadap semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel dependen secara terpisah variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji yang dilakukan adalah:

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut (1) terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, (2) tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jurusan	D3 Akuntansi	6	6 %
	S1 Akuntansi	32	32 %
	S1 Manajemen	36	36 %
	S1 Sistem Infomasi	11	11 %
	S1 Teknik Informatika	15	15 %
	Total	100	100%
Umur	17 – 21 Tahun	84	84 %
	22 – 30 Tahun	15	15 %
	> 30 Tahun	1	1 %
	Total	100	100%
Rekomendasi	Teman	20	76 %
	Keluarga	4	4 %
	Iklan	76	20 %
	Total	100	100%
Status Pekerjaan	Bekerja	79	79 %
	Belum bekerja	21	21 %

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia) (Hendra dan Amirudin M. Amin)

Total		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57 %
	Perempuan	43	43 %
	Total	100	100%
Media	Smartphone	96	96 %
	Laptop/PC	1	1 %
	Tablet	3	3 %
	Total	100	100%
Frekuensi Belanja	1 – 2 kali	97	97 %
	3 – 5 kali	2	2 %
	> 5 kali	1	1 %
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat berdasarkan jurusan responden yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 6 orang atau 6 % responden jurusan D3 Akuntansi, 32 orang atau 32 % responden jurusan S1 Akuntansi, 36 orang atau 36 % responden jurusan S1 Manajemen, 11 orang atau 11 % responden jurusan S1 Sistem Informatika, dan terakhir 15 orang atau 15 % responden jurusan S1 Teknik Informatika. Jadi dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan jurusan ini didominasi oleh responden dengan jurusan S1 Manajemen. Dilihat berdasarkan umur responden yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 85 orang atau 85 % responden berumur 17 – 21 tahun, 14 orang atau 14 % responden berumur 22 – 30 tahun, dan 1 orang atau 1 % responden berumur > 30 tahun. Jadi dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan umur ini didominasi oleh responden yang berumur 17 – 21 tahun. Dilihat berdasarkan rekomendasi yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 20 orang atau 20 % responden direkomendasikan oleh teman, 4 orang atau 4 % responden direkomendasikan oleh keluarga, dan 76 orang atau 76 % responden direkomendasikan oleh iklan. Jadi dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan rekomendasi ini didominasi oleh responden yang mengenal Lazada.co.id melalui iklan. Dilihat berdasarkan status pekerjaan yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 79 orang atau 79 % responden yang sudah bekerja, dan 21 orang atau 21 % responden yang belum bekerja. Jadi dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan status pekerjaan ini didominasi oleh responden yang sudah bekerja. Dilihat berdasarkan jenis kelamin yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 57 orang atau 57 % responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan 43 orang atau 43 % responden yang berjenis kelamin perempuan.. Dilihat berdasarkan media untuk berbelanja yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 96 orang atau 96 % responden yang menggunakan smartphone sebagai media untuk berbelanja di Lazada.co.id, dan 1 orang atau 1 % responden yang menggunakan Laptop/PC sebagai media untuk berbelanja di Lazada.co.id, dan 3 orang atau 3 % responden yang menggunakan tablet sebagai media untuk berbelanja di Lazada.co.id. Jadi dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan media untuk berbelanja ini didominasi oleh responden yang menggunakan smartphone untuk berbelanja di Lazada.co.id. Dilihat berdasarkan frekuensi belanja yang diambil, maka dari 100 orang responden terdiri dari 97 orang atau 97 % responden yang berbelanja di Lazada.co.id sebanyak 1 – 2 kali dalam sebulan, dan 2 orang atau 2 % responden yang berbelanja di Lazada.co.id sebanyak 3 – 5 kali dalam sebulan, dan 1 orang atau 1 % responden yang berbelanja di Lazada.co.id sebanyak > 5 kali. Jadi dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan frekuensi belanja ini didominasi oleh responden yang berbelanja di Lazada.co.id sebanyak 1 – 2 kali dalam sebulan.

Analisis Tanggapan Responden

Variabel Kepercayaan

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan mengenai kepercayaan, dapat terlihat skor rata-rata untuk variabel kepercayaan sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada Lazada merupakan faktor yang dinilai Penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel kepercayaan dapat dijelaskan bahwa responden yang membeli di lazada didominasi oleh factor tanggung jawab kepada pembeli dengan rata-rata skor sebesar 3,97 dengan keterangan penting.

Variabel Kemudahan

Dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan mengenai kemudahan, dapat terlihat skor rata-rata untuk variabel kemudahan 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pada lazada merupakan faktor yang dinilai Penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel kemudahan dapat dijelaskan bahwa responden yang membeli di Lazada didominasi oleh faktor mudah untuk dipelajari dengan rata-rata skor sebesar 3,92 dengan keterangan penting.

Variabel Promosi

Dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan mengenai promosi, dapat terlihat skor rata-rata untuk variabel promosi 4,80. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada Lazada merupakan faktor yang dinilai Penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis terhadap variabel promosi dapat dijelaskan bahwa responden yang membeli di Lazada didominasi oleh faktor iklan di media dengan rata-rata skor 3,89 dengan keterangan penting.

Variabel Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan mengenai keputusan pembelian, dapat terlihat skor rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,75. Hal ini mengidentifikasikan bahwa adanya penilaian yang tinggi terhadap keputusan pembelian *online* pada Lazada.co.id. Indikator keputusan pembelian pada angket yang diberikan kepada responden dianggap penting dalam memutuskan pembelian di Lazada.co.id.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau angket yang digunakan dalam penelitian agar instrumen pengumpulan data memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan $> 0,3$, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa tiap-tiap butir pernyataan memiliki nilai $> 0,3$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	Corrected-Item Total Total Correlation	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,398	Valid
	X1.2	0,409	Valid
	X1.3	0,476	Valid
	X1.4	0,432	Valid
	X1.5	0,449	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,517	Valid
	X2.2	0,513	Valid
	X2.3	0,538	Valid
	X2.4	0,447	Valid
	X2.5	0,519	Valid
	X2.6	0,483	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,435	Valid
	X3.2	0,585	Valid
	X3.3	0,306	Valid
	X3.4	0,478	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,419	Valid
	Y1.2	0,416	Valid
	Y1.3	0,415	Valid
	Y1.4	0,395	Valid
	Y1.5	0,414	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan semua item pernyataan untuk variable kepercayaan, kemudahan, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada semua variabel valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian, dilakukan dengan

menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari variabel $\geq 0,6$ maka objek penelitian dikatakan reliabel. Hasil pengujian menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

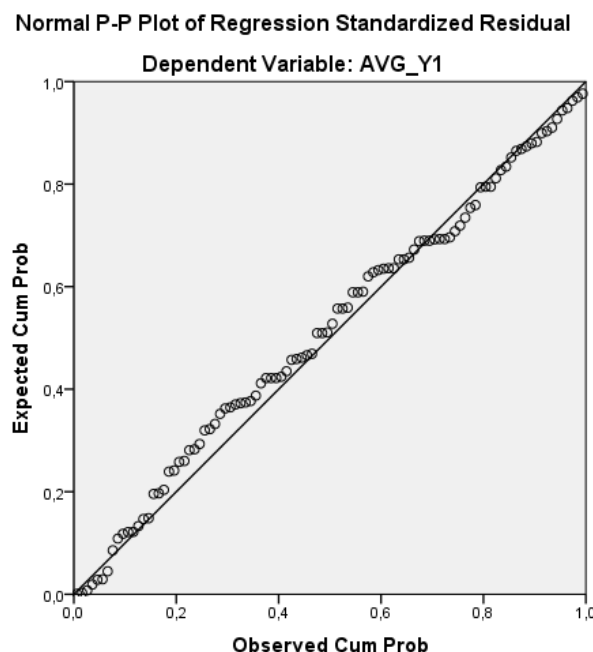
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,675	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,759	Reliabel
Promosi (X3)	0,665	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha sama dengan atau lebih dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Uji Normalitas

Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



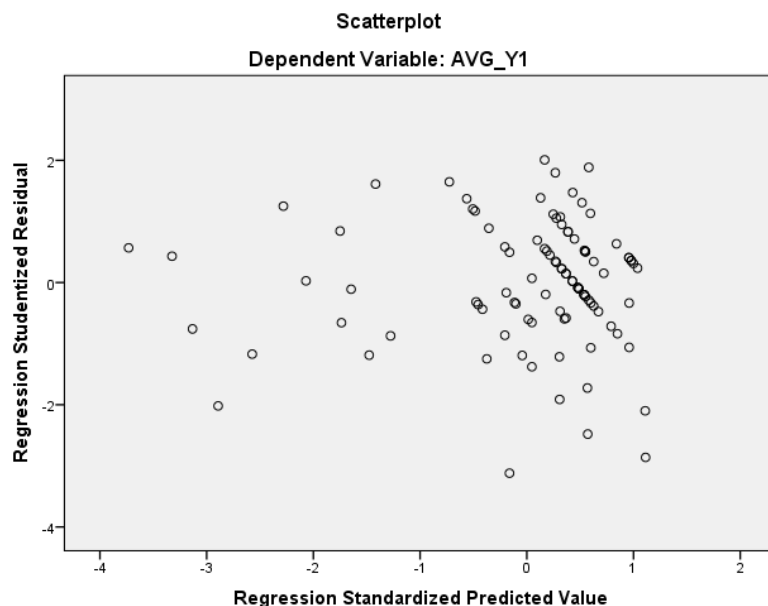
Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Gambar 2. Uji Normalitas

Pada gambar 2 di atas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti garis normal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik di dalam *scatterplot* terbentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 3 di atas, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen (bebas) tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas, karena hal ini tidak diperbolehkan dalam pengujian model regresi. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu *Tolerance Value* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X1)	.148	6,764	Tidak ada Multikolinearitas
Kemudahan (X2)	.146	6,832	Tidak ada Multikolinearitas
Promosi (X3)	.467	2,142	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan)

Tabel di atas menunjukkan bahwa di antara variabel independen tidak ada masalah multikolinearitas, dimana hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing menunjukkan nilai angka kurang dari 10 (VIF < 10). Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Model hipotesis yang diajukan antara lain : (1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Lazada.co.id, dan (2) $H_1 : \text{minimal satu } \beta \neq 0$, artinya kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.co.id.

Kriteria untuk pengujian hipotesis secara simultan ini adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 di terima, dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8. Uji Signifikansi Secara Simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,191	3	10,397	134,195	,000 ^b
	Residual	7,438	96	,077		
	Total	38,628	99			

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 134,195, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.co.id.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (tidak bebas). Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variabel – variabel bebas dalam menerangkan dengan baik variabel tidak bebas. Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,807	,801	,27834

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,801. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi sebesar 80,1%, sedangkan sebesar 19,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,206	,183	
	AVG_X1	,421	,119	
	AVG_X2	,362	,110	
	AVG_X3	,134	,058	
			,152	

Sumber : Hasil Penelitian, 2018(Data SPSS)

Dari tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,206 + 0,421X_1 + 362X_2 + 0,134X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai constant sebesar 0,206 yang berarti bahwa apabila ketiga faktor dalam penelitian tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,206. Untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 menunjukkan tanda yang positif, arti ketiga faktor tersebut merupakan kepercayaan, kemudahan dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id. Dengan kata lain jika terjadi kenaikan 1 satuan X_1 atau X_2 atau X_3 , maka keputusan pembelian akan meningkat sesuai dengan koefisien setiap variabel dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 11:

Tabel 11. Uji Signifikan Secara Parsial

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,127	,262
	AVG_X1	3,536	,001
	AVG_X2	3,299	,001
	AVG_X3	2,313	,023

Sumber : Hasil Penelitian ,2018(Data SPSS)

Dari tabel 11 di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 3,536 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan adalah 3,299 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 2,313 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau nilai signifikan 0,023 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti H_1 di terima maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kepercayaan yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari alpha yang berarti bahwa kepercayaan memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kepercayaan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dan karena variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ferrinadewi (2005) kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: pengembalian barang karena rusak) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam suatu sistem pemasaran era digital, kepercayaan menjadi hal utama dalam bertransaksi, karena keterkaitan antara produsen, produk, dan konsumen tidak berada pada satu aktivitas nyata dan situasi yang sama. Hubungan mereka terhubung oleh aktifitas digital, tanpa tatap muka secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi hal utama yang harus dan wajib untuk dipenuhi, hal lain yang perlu diperhatikan, testimonial juga sedikit banyak mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap sikap mereka pada iklan.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan dapat diketahui bahwa pernyataan saya percaya bahwa Lazada.co.id memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan dianggap penting oleh responden dengan nilai rata-rata skor tertinggi, dan pernyataan menurut saya informasi yang dimuat dalam Lazada.co.id adalah benar dengan nilai rata-rata skor terendah juga dianggap penting oleh responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastono (2017) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kemudahan yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari alpha yang berarti bahwa kemudahan memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kemudahan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dan karena variabel kemudahan memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya kemudahan

penggunaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kehidupan nyata yaitu setelah percaya pada suatu situs belanja *online*, biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaannya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa kemudahan merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kemudahan dapat diketahui bahwa pernyataan saya belajar berbelanja di Lazada.co.id dengan cepat dengan nilai rata-rata skor tertinggi. Dan pernyataan saya mudah mendapatkan apa yang saya cari di Lazada.co.id dengan nilai rata-rata skor terendah juga dianggap penting oleh responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahayu (2017) bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2017) bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari alpha yang berarti bahwa promosi memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dan karena variabel promosi memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik suatu promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat diketahui bahwa pernyataan “saya sering melihat iklan Lazada.co.id di berbagai media (TV, radio, sosial media)” dengan nilai rata-rata skor tertinggi. Dan pernyataan “menurut saya iklan Lazada.co.id mudah dimengerti dan mudah diterima” dengan nilai rata-rata skor terendah juga dianggap penting oleh responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mastono (2017) bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Miciko (2018) bahwa promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Linawaty (2014) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Lazada.co.id. Dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh kepercayaan kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Lazada.co.id. Dalam penelitian ini kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh kemudahan kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online* pada Lazada.co.id. Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila pengaruh promosi kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen harus dapat memahami dan merespon secara positif terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen.

Perusahaan disarankan dapat memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti memberikan informasi yang jelas tentang produk dan proses penjualan melalui internet kepada konsumen, dan promosi yang nyata, sehingga konsumen paham mengenai produk dan proses transaksi di situs Lazada.co.id dengan aman. Sehingga kepercayaan konsumen pada situs Lazada.co.id semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. "Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Market: Price Premiums And Buyer Behavior." *MIS Quarterly*. Los Angeles.
- Ferrinadewi, Erna. 2005, "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Modus*, Vol. 17, No. 1. 2005. ISSN: 0852-1875.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilaku*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philips, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Linawaty. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Growy Phong Online Shop Di Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pekanbaru". *Jurnal Procuratio*. Pekanbaru. No. 4. 2014. ISSN: 2302-8049
- Ling, Kwek Choon, Lau Teek Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention". *International Business Research*. Malaysia. Vol. 11, No. 7. 2010. ISSN: 1913-9012
- Mastono. 2017. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia". *Jurnal Procuratio*. Pekanbaru. Vol. 5, No. 1. 2017. ISSN: 2580-3743.
- Miciko. 2018. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia". *Jurnal Procuratio*. Vol. 6 No. 4. 2018. ISSN: 2580-3743.
- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang. No. 4. 2009. ISSN: 2337-3814
- McLeod, Raymond, dan George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahardjo, Agus. 2002. *Cyber Crime - Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Rahayu, Puspita Dewi. 2017. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. Vol. 6. No. 10. 2017. ISSN: 2461-0593.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Suryadi, Edy, dan Doni Hutomo. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Pontianak. Vol 3. No. 1. ISSN: 2089-3027.
- Thomson. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian". *Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Medan. Vol. 5. No. 6. ISSN: 2339-0506
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, Dan Untung Kumorohadi. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto. Vol.19 No. 2. 2012. ISSN: 1412-3126.
- Wong, Joni. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yahya, Firnanda, Cholifah, Dan Enny Istanti. 2017. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id Di

Sidoarjo". Jurnal Manajemen Branchmark. Universitas Bhayangkara. Surabaya. Vol. 3, Issue 3. 2017. ISSN: 2407-8239.

Internet:

Kompas. 2015. *Pembeli Dikirim Sepatu Nike Palsu, Apa Kata Lazada?*. <https://tekno.kompas.com/read/2015/07/15/11092587/pembeli.Dikirim.Sepatu.Nike.Palsu.Apa.Kata.Lazada?>

(diakses tanggal 28 Agustus 2018 21.16)

Tribunnews. 2015. *Awas Diskon Palsu Di Harbolnas*. <http://jambi.tribunnews.com/2015/12/11/awas-diskon-palsu-di-harbolnas?page=all> (diakses tanggal 8 September 2018 23:00)

Tribunnews. 2016. *Keluhan Seorang Konsumen Yang Berbelanja Di Lazada*. <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/07/14/keluhan-seorang-konsumen-yang-belanja-di-lazada?page=all>

(diakses tanggal 8 September 2018 23:05)

Iprice. 2018. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses tanggal 29 Juli 2018 19:36)