

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada

Ruwaida¹, Nabilah Aqilah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat

Email : druweda@gmail.com¹; nabilah19q@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada situs belanja *online* Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Jati, Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian di situs belanja *online* Lazada dengan minimal satu kali transaksi pada kategori *fashion*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan SPSS ver.025. Hasil analisa diperoleh bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di situs belanja *online* Lazada. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di situs belanja *online* Lazada. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di situs belanja *online* Lazada. Iklan, *Online Customer Review*, dan *E-Trust* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di situs belanja *online* Lazada. Adapun kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan dan promosi.

Kata Kunci: *Iklan, Online Customer Review, E-Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study to determine the effect of advertising, online customer reviews, and e-trust on purchasing decisions on the Lazada online shopping site. The population in this study are residents of Jati Village, East Jakarta who have made purchases on the Lazada online shopping site with at least one transaction in the fashion category. The number of samples used in this study were 106 people. The sampling method used a nonprobability sampling approach with purposive sampling technique which is a sampling that can provide the desired information, either because they comply with several criteria set by the researcher. In data processing, researchers used SPSS ver.025 data analysis. The results obtained from this study indicate that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Lazada online shopping site. Online Customer Reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions on the Lazada online shopping site. E-Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Lazada online shopping site. Advertising, Online Customer Reviews, and E-Trust together have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Lazada online shopping site. The contribution of the three independent variables to the dependent variable is 64.8%. While the remaining 35.2% is influenced by other variables not examined in this study such as service quality and promotion variables.

Keywords: *Advertising, Online Customer Reviews, E-Trust, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital saat ini semakin mendorong masyarakat Indonesia untuk memilih belanja *online* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dapat dilihat dari tingkat frekuensi konsumen Indonesia yang cenderung aktif mengunjungi *website* maupun toko *online* baik untuk aktivitas berbelanja maupun hanya mencari informasi tentang barang kebutuhan. Berdasarkan data digital 2021 di Indonesia, dari banyaknya jumlah populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2021 sebesar 274.9 juta jiwa, terdapat 202.6 juta jiwa pengguna aktif internet pada Januari 2021. Banyaknya pencarian produk atau layanan secara *online* sebesar 93%, mengunjungi toko *online* sebesar 87.3% dan melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* sebesar 87.1% (dataportal, 2021). TOP Brand Award Indonesia sebagai ajang penghargaan paling dinanti oleh insan brand Indonesia melakukan survey untuk beberapa situs belanja *online* atau yang sering digunakan untuk melakukan pembelian *online*. Survei ini dilaksanakan oleh lembaga riset independen, *Frontier Research* untuk mendapatkan data *Top Brand* yang kredibel. Berikut tabel perbandingan 5 TOP *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1
5 Top E-Commerce di Indonesia tahun 2019 – 2022

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Shopee	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%

Tokopedia	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
Lazada	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
Blibli	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%
Bukalapak	12.7%	12.9%	9.5%	8.1%

Sumber: (topbrand-award.com, 2022)

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas bahwa posisi pertama di tempati oleh Shopee, posisi kedua oleh Tokopedia, posisi ketiga oleh Lazada, posisi keempat oleh Blibli, dan posisi kelima oleh Bukalapak (topbrand-award.com, 2022). Lazada merupakan top *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada tahun 2019 sampai 2020, namun kepopuleran Lazada sebagai *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen tidak bertahan lama, karena pada tahun berikutnya Lazada mengalami penurunan secara drastis dengan persentase sebesar 15.2% pada tahun 2021, dan kalah bersaing dengan situs belanja *online* lainnya. Hal ini dikarenakan persaingan yang sangat ketat di dunia *e-commerce* sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dikatakan belum optimal karena pada tahap pencarian informasi konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk (dataportal, 2021). Salah satu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah dengan adanya iklan. Iklan adalah bentuk audio atau visual dari pemasaran komunikasi yang menggunakan pesan *nonpersonal* untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan ataupun menawarkan ide secara terbuka agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan sehingga

terjadi keputusan untuk membeli (Tang & Chan, 2017). Lazada sendiri mempunyai program periklanan yaitu iklan afiliasi. Iklan afiliasi Lazada adalah program yang membantu penjual *online* untuk meningkatkan penjualan melalui *partner* afiliasi Lazada dan penempatan di dalam aplikasi dengan imbal hasil yang dijamin. Dengan adanya afiliasi dapat membantu penjual untuk mempromosikan produk yang mereka jual di Lazada. Lebih dari 2.000 mitra yang telah bekerja sama dengan Lazada. Mitra ini berkisar dari pembuat konten, jaringan iklan terkemuka, dan *situs web* dengan lalu lintas tinggi (blog.splitdragon.com, 2021). Namun, banyaknya iklan terkadang membuat sebagian orang merasa terganggu. Seperti halnya yang dialami oleh konsumen adalah iklan Lazada yang sering muncul di *situs web* hingga mengalihkan langsung secara otomatis ke situs belanja Lazada. Sehingga ada yang berpendapat bahwa Iklan yang sering muncul dan mengalihkan langsung ke *situs web* biasanya karena adanya *adware*. *Smartphone* yang terjangkau *adware* biasanya sering melakukan pencarian dan masuk ke *situs* – *situs* yang kurang jelas, dan sang pemilik *website* mungkin secara tidak sengaja memasang *adware* ke dalam *website* mereka. Namun karena konsumen tidak bisa membedakan hal tersebut membuat mereka beranggapan bahwa pemasaran iklan Lazada menjadi kurang elegan.

Dalam iklan, Lazada harus memperhatikan keinginan konsumen. Dimana isi dan pesan dalam iklan harus memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan akurat. Pada produk *fashion*, biasanya iklan akan menampilkan gambar produk dan juga menggunakan figur seseorang yang

menarik untuk menggunakan produk seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain sebagainya agar konsumen dapat membayangkan ketika memakai produk tersebut. Namun terkadang ketika konsumen membeli produk tersebut, ternyata tidak sesuai dengan yang diiklankan. Hal ini dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti mengirim model atau bentuk yang tidak sesuai gambar, bahan dan jahitan yang kurang rapih, bahkan terkadang warna pakaian yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan. Kualitas pelayanan yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tentunya akan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *Online Customer Review* (ulasan pelanggan secara *online*). Dengan adanya ulasan, konsumen dapat membaca ulasan tersebut untuk mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian (Maslowska et al., 2017). *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan secara *online* menjadi bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan perbandingan dengan cara membaca ulasan dari beberapa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. *Review* atau ulasan terbagi menjadi 2; positif dan negatif. *Review* atau ulasan positif akan membuat toko *online* lebih banyak mendapatkan kunjungan hingga penjualan pada produk yang dijualnya, sedangkan *review* atau ulasan negatif akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Dengan begitu Lazada harus bisa lebih menyadari bahwa dengan adanya fitur *review* atau ulasan akan memberikan pengaruh terhadap penilaian toko serta memengaruhi keputusan pembelian

.Tanpadisadari terkadang ulasan negatif juga sengaja ditinggalkan oleh seseorang dengan alasan untuk menjatuhkan kompetitor lain. Hal itu dapat membuat toko *online* lain yang berada di Lazada menjadi kurang mendapat kepercayaan oleh konsumen setelah melihat ulasan tersebut dan mengurungkan diri untuk melakukan keputusan pembelian.

Terjadinya kasus kejahatan *online*, kasus penipuan *online*, pemerasan, prostitusi *online*, bahkan kasus pencucian uang & korupsi yang terjadi di dunia *online* dikarenakan semakin tingginya transaksi *online* yang dimanfaatkan oleh oknum - oknum yang tidak bertanggung jawab untuk dunia *online* dikarenakan semakin tingginya transaksi *online* yang dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan. Berdasarkan tingginya kasus penipuan *online*, *e-commerce* berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi konsumennya, hal ini dilakukan agar konsumen percaya dalam melakukan transaksinya. Dalam konteks elektronik, kepercayaan ini diistilahkan dengan *e-trust* (Pasa et al., 2020). *E-trust* didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa dapat dipercayanya atau diandalkan suatu penyedia jasa dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014), sehingga *e-trust* merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran *online* mempunyai integritas dan reliabilitas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan pembelian dengan tujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan terhadap keputusan

pembelian di situs belanja *online* Lazada. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Lazada. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Lazada. (4) Untuk mengetahui dan menganalisa secara bersama – sama antara pengaruh iklan, *online customer review*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Lazada.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keadaan konsumen dalam memandang harga dengan mempertimbangkan harga aktual saat ini bukan harga yang ada di pasaran (Keller & Kotler, 2016). Sedangkan Michael Levy, 2011 mengatakan keputusan membeli adalah tahap – tahap yang dilalui oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, dimulai dengan mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri setiap individu. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang tumbuh karena berbagai faktor yang mempengaruhi (Sofiyatuzahro et al., 2021).

Iklan

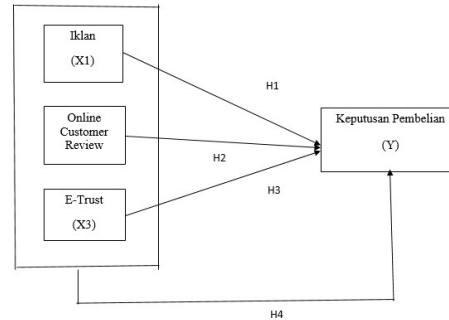
Iklan merupakan salah satu elemen bauran promosi dalam bentuk berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut dengan dikemas secara menarik kepada konsumen (Setiawan & Rabuani, 2019). Sedangkan Ekasari et al., 2018 mengatakan iklan adalah cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, komunikasi dengan konsumen,

membangun preferensi kesan merek maupun motivasi konsumen. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan terhubung dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp & Andrews, 2015)

Online Customer Review

Menurut Ek Styven & Mariani dalam (Kim et al., 2021) *online customer review* adalah platform ulasan *online* untuk pelanggan dengan lingkungan digital dimana mereka dapat menghasilkan, berbagi, dan bertukar informasi yang akhirnya penting untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan Lackermair et al., 2013 mengatakan *online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dimengerti sebagai salah satu media konsumen untuk melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, mengetahui tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Online Costumer Review* (OCRs) adalah fasilitas yang memberikan konsumen secara bebas dan mudah untuk menulis komentar dan pendapat mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan perhatian yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dari seorang calon pembeli (Elwalda et al., 2016).

Kerangka Pemikiran



Sumber: (Peneliti, 2022)

Hipotesis

H1=Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Lazada.

H2=*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Lazada.

H3=*E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Lazada.

H4=Iklan, *Online Customer Review*, dan *E-Trust* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Lazada.

E-Trust

Menurut Khurshid dalam (Fitriani & Kusnanto, 2021) bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik merupakan faktor penting dalam menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi. Sedangkan Kartono & Halilah, 2018 mengatakan *e-trust* merupakan suatu kepercayaan umum ataupun sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk sadar terhadap sebuah tindakan yang

dilakukan oleh pihak lainnya. Kepercayaan berarti kesiapan seseorang untuk percaya pada tindakan yang diambil oleh orang lain (Turban et al., 2015).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan Jati, Jakarta Timur yang berjumlah 144 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *puposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 106 orang menggunakan rumus *slovin* dalam penarikan sampel.

Pengujian variabel dan hipotesis yang diajukan menggunakan (1) uji kualitas data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi kalsik yaitu, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, (3) teknik analisis yaitu, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, (4) uji hipotesis yaitu, uji t dan uji f yang dioperasikan melalui program SPSS versi 25.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda secara bersama – sama antara variabel Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,648	2,97946

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai korelasi antara Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,811 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,648	2,97946

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian *Adjusted R Square* sebesar 0,648 ini berarti 64,8% keputusan pembelian di Lazada dipengaruhi oleh variabel Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3). Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan dan promosi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	4,212	3,312	
Iklan	,284	,084	,414
Online Customer Review	,471	,135	,237
E-Trust	,230	,104	,268

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh

nilai koefisien regresi linear berganda dan interpretasi sebagai berikut:

$$Y = 4,212 + 0,284 X_1 + 0,471 X_2 + 0,230 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Konstanta bernilai positif sebesar 4,212 menyatakan bahwa Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) dianggap konstan atau tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 4,212.
2. Nilai koefisien regresi variabel Iklan (b1) bernilai positif sebesar 0,284. Artinya jika variabel Iklan (X1) dinaikkan satu satuan dengan catatan variabel *Online Customer Review* (X2) dan *E-Trust* (X3) dianggap konstan (tetap) maka

akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,284.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (b2) bernilai positif sebesar 0,471. Artinya jika variabel *Online Customer Review* (X2) dinaikkan satu satuan dengan catatan variabel Iklan (X1) dan *E-Trust* (X3) dianggap konstan (tetap) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,471.
4. Nilai koefisien regresi variabel *E-Trust* (b3) bernilai positif sebesar 0,230. Artinya jika variabel *E-Trust* (X3) dinaikkan satu satuan dengan catatan variabel Iklan (X1) dan *Online Customer Review* (X2) dianggap konstan (tetap) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,230.

Uji t (Signifikansi secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing masing thitung atau membandingkan thitung dengan ttabel.

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Iklan (X ₁)	3,376	1,9832	0,001
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	3,493	1,9832	0,001
<i>E-Trust</i> (X ₃)	2,213	1,9832	0,029

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 11 berisikan hasil uji t tersebut di atas maka dapat disimpulkan:

1. Diketahui pada variabel Iklan

(X1) bahwa hasil thitung > ttabel (3,376 > 1,9832) dan hasil probabilitas signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Diketahui pada Variabel *Online Customer Review* (X2) bahwa hasil thitung > ttabel (3,493 > 1,9832) dan hasil probabilitas signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian
3. Diketahui pada variabel *E-Trust* (X3) bahwa hasil t hitung > t tabel (2,213 > 1,9832) dan hasil probabilitas signifikansi < 0,05 (0,029 < 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji F (Signifikansi Secara Simultan)

Uji F adalah bagian dari uji Statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1744,299	3	581,433	65,497	,000 ^b
Residual	905,474	102	8,877		
Total	2649,774	105			

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel hasil uji f pada Tabel 12, diperoleh nilai fhitung sebesar 65,497 > nilai ftabel 2,69 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya pengaruh Iklan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *E-Trust* (X3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja *online* Lazada.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja *online* Lazada.
2. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja *online* Lazada.
3. Variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja *online* Lazada
4. Secara bersama – sama terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Iklan, *Online Customer*

Review, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Auinger, A., Wetzlinger, W., & Schwarz, L. (2016). The influence of trust building user interface elements of web shops on e-trust. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9751(2), 365–376. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_33
- blog.splitdragon.com. (2021). *Periklanan Afiliasi Lazada*. Split Dragon. https://blog.splitdragon.com/id/lazada-affiliate-advertising/#What_Is_Lazada_Affiliate_Advertising
- dataportal. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. <https://dataportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BBM DI SPBU COCO 51.601.108 MASTRIP SURABAYA. 1. (No. 2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2345/e12.v1i2.367>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)*, 4(2), 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education. file:///C:/Users/razit/Downloads/Keller , Kevin Lane_ Kotler, Philip - Marketing management-Pearson
- Kim, J. M., Lee, E., & Mariani, M. M. (2021). The influence of launching mobile channels on online customer reviews. *Journal of Business Research*, 137, 366–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.048>
- Lackermer, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Michael Levy, B. W. (2011). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Mulia, H. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2015). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*, 614. [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis%20Final-Bulka.pdf?sequence=1)
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2>.
55-61

Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Journal Management*, 1(November), 242–254.
<http://journal.febubhara-sby.org/umj>
Hal:

Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). *The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia*.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.1130451>

topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index E-Commerce*.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lazada

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. In *Springer*.

<http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>

