

**PROSPEK****Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi
UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.2 No.1 (1-8)****KEPERCAYAAN PELANGGAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
CITRA PERUSAHAAN, E-Wom TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE LAZADA****Novita Fitria Dona¹, Alfatory Rheza Syahrul¹, Vivina Eprillison¹
STKIP PGRI Sumatera Barat
Nofitafitria@gmail.com****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan online di Lazada Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: **Pertama** kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dengan nilai koefisien regresi 0,187. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} 5,881 > t_{tabel} sebesar 1.66023. **Kedua** kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi 0,149. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} 3,806 > t_{tabel} 1.66023. **Ketiga** citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi 0,146. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} 3,410 > t_{tabel} sebesar 1.66023. **Keempat** electronic word of mouth berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi 278. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} 4,599 > t_{tabel} sebesar 1.66023. **Kelima** Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan penggunaan aplikasi, Citra Perusahaan Dan Electronic Word Of Mouth secara bersama-sama mempengaruhi minat konsumen. Dengan nilai F_{hitung} 24,776 > F_{tabel} 2,37.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan, E-Wom dan Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

This study aims to see the effect of Customer Trust, Ease of Use of Applications, Company Image and Electronic Word of Mouth on online decisions in Lazada Kota Padang. The results showed that: **1)** customer trust has a significant effect on purchasing decisions. Can be with a regression coefficient value of 0.187. This coefficient value is significant because the tcount is 5.881 > ttable is 1.66023. **2)** the ease of using the application have a significant effect on purchasing decisions. With a regression coefficient value of 0.149. This coefficient value is significant because the value of tcount 3.806 > t table 1.66023. The **3)** corporate images have a significant effect on purchasing decisions. With a regression coefficient value of 0.146. This coefficient value is significant because the value of tcount, 3.410 > ttable is 1.66023. The **4)** electronic word of mouth has a negative effect on purchasing decisions. With a regression coefficient of 278. This coefficient value is significant because the value of tcount, 4.599 > ttable is 1.66023. The **5)** influences of customer trust, ease of use of applications, corporate image and electronic word of mouth together influence consumer interest. With the value of Fcount 24.776 > Ftable 2.37.

Keywords: Customer Turst, Ease Of Use Of The Application, Corporate images, Electronic Word of Mouth, Influences of Customer Trust.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang baru bagi seluruh masyarakat dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan membuat situs- situs *online* yang mudah diakses oleh penikmat berbelanja *online*. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya toko *online* di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada dan masih banyak lagi yang bisa di temukan dengan mudah dan yang sesuai dengan barang yang akan di cari atau di beli oleh konsumen. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada.

Lazada Indonesia adalah pusat berbelanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olahraga. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan didalam bisnis *online* semakin ketat, sehingga membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs yang lain. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan didalam bisnis *online* semakin ketat, sehingga membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs yang lain. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada adalah salah satu perusahaan terbaik dan familiar di Indonesia. Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian.

Berikut peneliti sajikan data jumlah pelanggan situs jual *online* Lazada di Indonesia pada tahun 2017 (Q4) sampai 2019 (Q1).

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Toko *Online* di Indonesia Tahun 2017-2019

Toko online	2017 (Q4)	2018 (Q1)	2018 (Q2)	2018 (Q3)	2018 (Q4)	2019 (Q1)
Lazada	131.848.000	117.572.100	49.990.700	36.405.200	58.288.400	52.044.500
Tokopedia	115.270.000	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000	137.200.900
Bukalapak	80.089.000	93.589.900	85.138.900	95.932.100	116.000.000	115.256.600
BliBli	52.464.000	45.940.100	29.044.100	31.303.500	43.097.200	32.597.200
Shopee	27.879.000	34.510.800	30.843.400	38.882.000	67.677.900	74.995.300

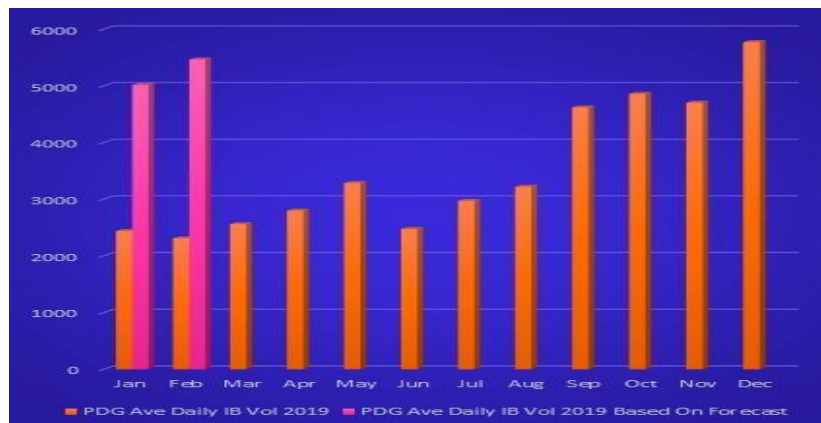
Sumber: *iprice.co.id*

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung di alami oleh Lazada yang sempat menempati posisi pertama pada lima *e-commerce* paling banyak di kunjungi selama tahun 2017- 2019. Lazada mencapai posisi pertama pada kuartal ke empat (Q4) tahun 2017 dengan jumlah pengunjung 131.848.000 orang, akan tetapi untuk kuartal selanjutnya Lazada terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2019 Lazada menempati posisi ke empat di urutan lima *E-Commerce* yang banyak di kunjungi di Indonesia. Untuk itu peneliti tertarik meneliti

di situs Lazada, karena Lazada mengalami penurunan jumlah pesanan *online* dan penurunan *E-commerce* dari lima situs yang paling banyak di kunjungi di Indonesia.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Dilihat dari perkembangan situs berbelanja *online* di Indonesia salah satunya adalah perusahaan Lazada, dimana perusahaan Lazada juga memiliki cabang di beberapa kota salah satunya di kota padang.

Kota Padang termasuk banyak juga peminat untuk melakukan pembelian secara *online*. Berikut ini di sajikan data jumlah konsumen Lazada di Kota Padang tahun 2019:



Gambar 1. Sebaran Konsumen Lazada di Kota Padang (2019)

Sumber: *Sumber: Lazada Express Hub Padang*

Dilihat dari gambar di atas jumlah konsumen Lazada mengalami fluktuasi pada setiap bulannya akan tetapi pada bulan Desember memiliki peningkatan yang sangat tinggi. Jadi dari data dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup banyak melakukan pembelian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar akan membeli, menurut Kotler dan Amstrong dalam Yustriani (2012:226). Banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa di antaranya di gunakan dalam penelitian ini seperti: kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, citra perusahaan dan electronic word of mouth berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Waston dalam Luthfiya (2014:25) kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya dan tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif. Pada saat transaksi *online* pembeli tidak dapat langsung melihat barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, kepercayaan konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website*.

Kepercayaan pelanggan berkaitan dengan masalah penipuan baik yang disengaja maupun tidak di sengaja seperti produk yang tidak dikirim, produk tidak sesuai dengan yang ada di gambar dan lain sebagainya. Menurut Davis dalam Desy dan Apri (2007:115) kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi.

Calon pembeli biasanya akan mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi *online* dan akan cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online* karena keamanan dan kepercayaan yang akan didapat meragukan pembeli serta tidak tahu cara bagaimana melakukan transaksi secara *online*. Berbeda dengan yang sudah mendapatkan informasi tentang

cara bagaimana melakukan transaksi secara *online*, calon pembeli akan berinisiatif untuk mencoba melakukan sebuah transaksi *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Sugiyono (2013:56), menjelaskan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Selanjutnya Arikunto (2010:143), menjelaskan bahwa Analisis Asosiatif adalah bentuk analisis data dan penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian online sebagai variabel (Y), kepercayaan pelanggan (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), citra perusahaan (X3) dan *electronic word of mouth* (X4). Teknik analisis data yang digunakan adalah propotional random sampling.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi Operasional dalam penelitian ini adalah variabel Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan dan *Electronict Word Of Mouth* sebagai variabel bebas ”independen” dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Adapun defenisi operasional variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu.

Tabel 2 Defenisi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pengambilan keputusan 5. Perilaku paska pengambilan keputusan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai perusahaandengan segala resiko karena adanya harapan yang di janjikan oleh perusahaan dalam memberikan hal yang positif pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran 2. Kepedulian 3. Kemampuan(Ability) 4. Kredibilitas 5. Integritas (Integrity)
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	Kemudahan penggunaan yaitu tingkat dimana user percaya bahwa teknologi/ atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan mengenali 2. Kemudahan navigasi 3. Kemudahan mengumpulkan data 4. Kemudahan membeli
Citra Perusahaan (X3)	Citra perusahaan merupakan suatu kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personality 2. Reputation 3. Value 4. Corporate identity
E-Wom (X4)	E-Wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang- orang ataupun institusi melalui sosial media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevance 2. Accuracy 3. Timeliness

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket menurut Arikunto (2006:151), adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan dan E- Wom terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Lazada di kota Padang).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing- masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan dengan sebuah keinginan seseorang bahwa janji, kata atau pernyataan orang lain bisa dipercaya Turban (2010:199).

Menurut Davis dala Priambodo et al (2016) kemudahan adalah sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Mulyana (2008:48) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman- pengalaman yang telah diterimanya. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal. Menurut Thurau el at (dalam Tommi & Eristia, 2014:p14) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.004	3.759		5.055	0
Kepercayaan Pelanggan X ₁	0.187	0.032	0.423	5.881	0
Kemudahan Penggunaan Aplikasi X ₂	0.149	0.039	0.285	3.806	0
Citra Perusahaan X ₃	0.146	0.043	0.245	3.41	0.001
Electronic Word of Mouth X ₄	0.278	0.06	0.344	4.599	0

Sumber: Olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda tersebut seperti: Nilai konstanta sebesar 19,004 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 19,004. satuan. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya nol (kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, citra perusahaan, dan *electronic word of mouth*) maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 19,004 satuan. Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan (X₁) sebesar 0,187 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan

pembelian, apabila nilai variabel kepercayaan pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,187 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) sebesar 0,149 yang bertanda Positif. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel kemudahan penggunaan aplikasi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,149 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_3) sebesar 0,146 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,146 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_4) sebesar 0,278 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,278 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

		Coefficients ²				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.004	3.759		5.055	0
	Kepercayaan Pelanggan x1	0.187	0.032	0.423	5.881	0
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi x2	0.149	0.039	0.285	3.806	0
	Citra Perusahaan x3	0.146	0.043	0.245	3.41	0.001
	Electronic Word of Mouth x4	0.278	0.06	0.344	4.599	0

Sumber: Olahan 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: Hipotesis 1, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Untuk variabel Fasilitas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,881 \geq t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_1 diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 2, terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel keamanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,806 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima H_1 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,410 \geq t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ berarti H_1 diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis 4, terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel kemudahan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,599 \geq t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_1 diterima H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.702	4	131.926	24.776	.000 ^a
	Residual	505.858	95	5.325		
	Total	1033.560	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 23,776 > F_{tabel} 2,37$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, citra perusahaan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin meningkat kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, citra perusahaan, dan *electronic word of mouth* maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian, memperlihatkan bahwa pada kepercayaan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai koefisien sebesar 0,187. Berdasarkan analisa data untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,881 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online.

Dari hasil penelitian dapat penulis simpulkan variabel kepercayaan pelanggan menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian supaya masyarakat lebih berminat untuk melakukan pembelian di lazada.

Pengaruh kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Online

Berdasarkan hasil pengujian, memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* dengan nilai koefisien sebesar 0,149 Berdasarkan analisa data untuk variabel keamanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,806 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Dari hasil penelitian di atas dapat penulis simpulkan variabel kemudahan dalam mengunakan aplikasi menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian supaya masyarakat lebih merasa puas dalam menggunakan situs Lazada untuk melakukan sebuah transaksi.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis, memperlihatkan bahwa citra perusahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online dengan nilai koefisien sebesar 0,146. Berdasarkan analisa data untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,410 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian online.

Dari hasil penelitian di atas dapat penulis simpulkan citra perusahaan menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian supaya masyarakat lebih merasa puas dalam melakukan sebuah transaksi di Lazada.

Pengaruh *Elektronict Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian, memperlihatkan bahwa *Elektronict Word Of Mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* dengan nilai koefisien sebesar 0,278. Berdasarkan analisa data untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,599 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,007 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Elektronict Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini di dapatkan dari konsumen yang sudah melakukan sebuah transaksi. Variabel *Electronic Word of Mouth* menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh *online shop* yang ada pada Lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

KESIMPULAN.

Berdasarkan kepada permasalahan, pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan *pelanggan* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* dengan nilai koefisien sebesar 0,187. Berdasarkan analisa data untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,881 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *online* di lazada.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di lazada dengan nilai koefisien sebesar 0,149. Berdasarkan analisa data untuk variabel keamanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,806 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Pembelian *online* di lazada.
3. Citra perusahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,146. Berdasarkan analisa data untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,410 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Lazada.
4. *Electronic Word Of Mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di lazada dengan nilai koefisien sebesar 0,278 Berdasarkan analisa data untuk variabel keragaman Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,599 > t_{tabel}$ sebesar 1.66023 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *online* lazada .

DAFTAR PUSTAKA.

- Arifin, Suparman & Rois. 2003. "Prodi manajemen Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung." *E- Jurnal Riset Manajemen* 55:6.
- Boyd, Dkk. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Desy, Wahyuni, Angkat & Dra. Apri ayn, Endang, Prathatini, M. S. 2007. "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara."
- Faradisa, Isti & dkk. 2016. "Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016." 2(2).
- Luthfiya, Waston (dalam. 2014. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." 1–14.
- Pratiwi, Made Suci, I.Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini. 2014. "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja.” *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* 2(1).
- Prof. Dr. Sofian Assauri, MBA. 2007. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok. PT. Raja Grafindo: Erlangga.
- Thurau et al. n.d. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Malang*. Malang.
- Turban. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7:478–84.
- Yustriani, Rosa Lesmana &. 2017. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* 1:134–47.