

**PENGARUH KEPERCAYAAN, EWM DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA KOTA  
LHOKSEUMAWE 2021**

***THE INFLUENCE OF TRUST, EWM AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASE DECISIONS IN LAZADA, LHOKSEUMAWE CITY 2021***

**Sutan Febriansyah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bumi Persada Lhokseumawe  
Email: sutanf@gmail.com

**Ramadhan Razali**

IAIN Lhokseumawe  
Email: ramadhan@iainlhokseumawe.ac.id

**Sri Wahyuni**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bumi Persada Lhokseumawe  
Email: sri.aie.wahyuni@gmail.com

**Teuku Afriliansyah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bumi Persada Lhokseumawe  
Email: afriliansyah.teuku@gmail.com

***Abstract***

*The purpose of this study was to examine the effect of trust, electronic word of mouth and brand image on online purchasing decisions at Lazada. The population in this study were all Lazada website users in Lhokseumawe City, while the sample was 100 respondents. The sampling technique is accidental sampling. The types of data used in this study are primary data in the form of cross section data obtained by using questionnaires. The method of data analysis in this study is the method of multiple linear regression analysis. The results of the study found partially and simultaneously brand trust, electronic word of mouth and brand image had a significant effect on online purchasing decisions.*

***Keywords:*** *trust; electronic word of mouth; brand image; purchasing decision*

***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna website Lazada di Kota Lhokseumawe, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk cross section data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan secara parsial dan secara simultan kepercayaan merek, electronic word of mouth dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.*

**Kata kunci:** kepercayaan; *electronic word of mouth*; brand image; keputusan pembelian

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang sudah sangat canggih telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan yang terjadi mengenai cara konsumen memperoleh informasi. Selain itu juga munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Adanya kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya juga memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Tingginya pembelian secara *online* menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di industri situs-situs penjualan *online*. Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 menjadi primadona karena dilihat dari pasar yang menjanjikan, peningkatan jumlah pengguna internet, dan bisnis yang mudah dijalankan. Setiap situs *online* berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar mendapatkan hati masyarakat (IDEA, 2018).

Lazada.co.id di bulan maret 2021 memiliki traffic share sebesar 7,45% dan juga kunjungan bulan maret pada situs lazada mencapai 28,20 juta dibandingkan pada bulan lalu sebesar 11,22 juta (cnbcindonesia.com 2021). Langkah yang dibangun Lazada.co.id untuk mengatasi isu-isu negatif tersebut adalah dengan membangun *Electronic Word of Mouth* yang kuat kepada penggunanya. Hal tersebut menjadi trik yang ampuh yang mampu mengesampingkan isu-isu negatif yang mampu menurunkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, trik lain yang dibangun oleh Lazada.co.id adalah dengan memperbaiki kualitas informasi. Lazada.co.id mendesain tampilan *website* menjadi lebih menarik dan memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk-produk yang diperjualbelikan. Hal ini merupakan langkah-langkah yang dibangun oleh Lazada.co.id sehingga mampu membawa Lazada.co.id menjadi pemuncak peringkat *marketplace* paling populer di Indonesia (liputan6.com, 2018). Suksesnya Lazada.co.id menjadi situs paling sering dikunjungi di Indonesia menunjukkan bahwa Lazada.co.id menjadi tempat bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Oleh karena itu, perlu dianalisis faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada.co.id.

## B. KERANGKA TEORI

Pengertian keputusan pembelian menurut Alma (2007) yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara itu, Herdiyanti (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Mahkota *et al.* (2014), yang dimaksud dengan kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Adapun yang dimaksud dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sendiri menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu. Sementara itu, Hastina (2017) berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth* diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Alma (2007) mengemukakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang

dijanjikan kepada konsumen. Angkasa *et al.* (2017) berpendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### C. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka yang akan dijadikan objek penelitian oleh penulis yaitu pengguna situs belanja *online* Lazada di Kota Lhokseumawe. Sementara itu, lokasi penelitian dilakukan di seputaran Kota Lhokseumawe. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna situs belanja *online* Lazada di Kota Lhokseumawe, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna situs resmi lazada di Kota Lhokseumawe. dalam menentukan metode populasi maka penulis menggunakan metode *infinite* sampling dimana jumlah populasi tidak diketahui pasti. Jadi dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang pengguna situs resmi lazada..

Untuk menguji keabsahan kuisisioner maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuisisioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan (Ghozali, 2011).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda).

Tahapan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel dependen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Adapun persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = *Electronic Wom*

$X_3$  = *Brand Image*

e = *Error term*

Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan terdiri dari dua uji.

1. Uji Parsial (Uji t)

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka menerima  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka menolak  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$

2. Uji Simultan (Uji F)

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka menerima  $H_4$
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka menolak  $H_4$

## D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh bahwa dalam setia item variabel dinyatakan valid. Hasil item pertanyaan dari Kepercayaan ( $X_1$ ), EWOM ( $X_2$ ), dan Brand Image ( $X_3$ ) yang diperoleh memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $<0,05$

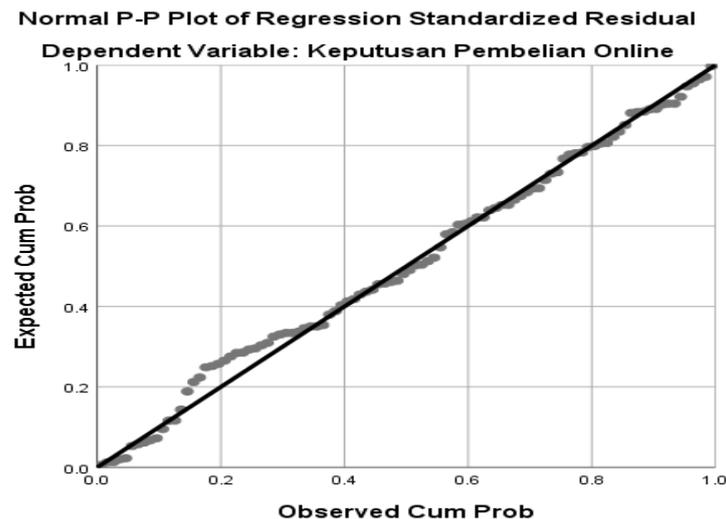
### Reabilitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Kepercayaan ( $X_1$ ), EWOM ( $X_2$ ), dan Brand Image ( $X_3$ ) menunjukkan nilai *cronbach Alpha*  $> 0.60$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 1.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

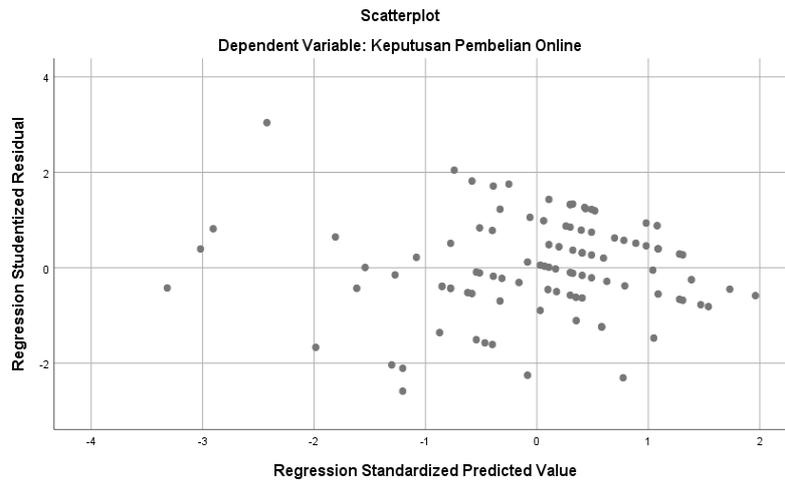
**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik berada di atas garis diagonal dan mengikutinya sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata di heteroskedastisitas di dalam atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala penelitian ini.

Selanjutnya Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas di dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan sehingga penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

**1.2 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda**

Adapun hasil regresi linear berganda di dalam penelitian ini adalah sebagai Persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,264 + 0,139X_1 + 0,355X_2 + 0,222X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian *Online*
- X<sub>1</sub> = Kepercayaan
- X<sub>2</sub> = E-Wom
- X<sub>3</sub> = *Brand Image*

1. Nilai konstanta sebesar 1,264 yang menunjukkan bahwa jika kepercayaan, E-WOM dan *brand image* bernilai 0, maka keputusan pembelian *online* akan tetap konstan dengan nilai 1,264%.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan ditambah sebesar 1 satuan Skala Likert maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,139%.
3. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa jika E-WOM ditambah sebesar 1 satuan Skala Likert maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,355%.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ditambah sebesar 1 satuan Skala Likert maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,222%.

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,498 atau 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, E-WOM dan, *brand image* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 49,8%. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,224 atau 22,4% yang menunjukkan kepercayaan, E-Wom dan, *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian *online* sebesar 22,4%, sedangkan sisanya (77,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

### 1.3 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. Harga memiliki nilai  $t_{hitung} (2,077) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikansi  $(0,040) < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada

2. E-Wom memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.707) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga  $H_2$  diterima yang artinya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.
3. *Brand Image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.271) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05 sehingga  $H_3$  diterima yang artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.

Terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  di dalam penelitian ini adalah sebesar 10,530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai  $F_{tabel}$  yang dihitung dengan  $df_1=4-1$  dan  $df_2= 100-4$  dengan tingkat kesalahan 0,05 yang mendapatkan nilai sebesar 2.70. Maka dari itu,  $F_{hitung}$  (10,530) >  $F_{tabel}$  (2.70) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05 maka  $H_4$  diterima yang artinya kepercayaan, E-WOM dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.

#### 1.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Mahkota *et al.* (2014), Ardyanto (2015), Kusumawardani (2017), serta Ashari dan Widayanto (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan dasar dari melakukan pembelian *online* adalah kepercayaan. Dalam pembelian *online*, pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung serta barang dagangan juga tidak dapat dilihat secara langsung (hanya melalui sarana atau media internet saja). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan menciptakan keputusan pembelian *online*, karena jika tidak percaya, tentunya konsumen tidak akan membeli secara *online*. Maka dari itu, kepercayaan menjadi elemen yang mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan temuan Priansa (2016), Hastina (2017), serta Sindunada dan Wahyudi (2017) yang

menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa E-WOM menjadi faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Semakin baik pesan yang disampaikan oleh *costummer* mengenai produk di kolom komentar maka E-WOM positif akan tercipta, dan hal ini akan menarik pelanggan untuk membeli sehingga keputusan pembelian *online* meningkat.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan temuan Supriadi *et al.* (2016), Heriyati dan Septi (2017), serta Febriani (2018) menemukan bahwa *brand image* menjadi faktor yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek menjadi elemen yang mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*. Situs belanja *online* yang terkenal menjadikan konsumen percaya kepada situs tersebut man hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Konsumen akan melakukan pembelian pada situs yang dapat dipercaya dan hal. Oleh karena itu, citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepercayaan, E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada. Secara parsial, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada. Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada. Secara simultan, kepercayaan, E-WOM dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah kepada pengelola situs belanja *online* Lazada untuk dapat meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat. Disarankan kepada konsumen untuk dapat

meningkatkan *review* di situs belanja *online* Lazada agar WOM positif dapat tercipta. Disarankan kepada pengelola situs belanja *online* Lazada untuk terus meningkatkan kualitas yang baik dari sisi pelayanan dan informasi agar citra merek terbentuk dan keputusan pembelian konsumen meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ed. Revisi). CV. Alfabeta, Bandung.
- Aliyah, Khorik Atul. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Steak & Resto Karanganyar). Tesis Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Dipublikasikan.
- Angkasa, Miceal Y., Hendra Tawas dan Michael Raintung. (2017). Pengaruh Celebrity Endorse dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Handphone merek Samsung di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol 5. No 2.
- Ardyanto, Denni Heru Susilo dan Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 22. No 1.
- Alhasanah, Jihan Ulya., Kertahadi dan Riyadi. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2
- Aqliyyah, Dewi. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung. Dipublikasikan.
- Ashari, Riko dan Widayanto. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja *Online* Lazada.Com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Dipublikasikan
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Badan Penelitian UNDIP, Semarang.

- Harefa. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Niat Beli Konsumen secara *Online* di Shopee ID. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 1. No 2.
- Hastina, Putri .(2017). Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Café Grannysnest* di Bandar Lampung. Skripsi FEB Universitas Lampung, Dipublikasikan.
- Hatta, Holila dan Muhammad Salman. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1*.
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yaman Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*. Vol 4. No 1.
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis*. Vol 10. No 1.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lanne. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kusumawardani, Anindita Endah. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui *Online Shop* Di Instagram). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, Dipublikasikan.
- Mahkota, Andy Putra., Imam Suyadi dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8. No 2.
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. Vol 4. No 2.
- Prastyaningsih, Tabhita Ratna dan Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No 7.
- Priansa, Donni Juni. (2016). Pengaruh *E-Wom* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di Lazada. *Ecodemica*. Vol 4. No 1.

- Putra, Muhammad Nopran Dwi. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Shopee* di Kota Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dipublikasikan.
- Rahmi, Delsi Tutia dan Ahmad Nizam. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. JIM EKM. Vol 2.No 3.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang. Vol 8. No 2.
- Rofiqoh. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Dipublikasikan.
- Rusydi, (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. Jurnal Sistem Teknik Industri Vol. 6 No. 3.
- Sari, Fungsiya dan Edriana Pangestuti. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 54. No 1.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Setyawan (2013). Pengaruh Kepercayaan dan E WOM terhadap Niat Beli *Online* di Lazada.co.id. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Lampung. Dipublikasikan.
- Sindunata, Ivan dan Bobby Alexander Wahyudi. (2017). Pengaruh E-Wom (*Electronic-Word-Of-Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Petra, Surabaya, Indonesia. Dipublikasikan
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Alfabeta, Bandung.
- Supangkat, Aditya Hangga dan Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Bandung. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6. No 9.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi *Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Syahputra, Andi. (2013). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Samsung Glaxy Tab di Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dipublikasikan.

[www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada tanggal 29 November 2018

[www.idea.com](http://www.idea.com)., diakses pada tanggal 29 November 2018

[www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com)., diakses pada tanggal 29 November 2018

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 Vol 3. No 3.