

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Barang Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Kampus Pusat)**

Bagas Prastowo<sup>1</sup>, Suhenda Adia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

**Abstract.**

*The research objective was to determine the effect of consumer trust and brand image on purchasing decisions on STIAM I Central Campus Institute of Social Sciences and Management students. This study uses quantitative research on 98 respondents using accidental sampling techniques. The type of research in this study is field research and library research. The type of data used in this study was obtained from primary data and secondary data. Data collection methods used were observations and questionnaires. The data analysis technique used in this study tested the validity, reliability, correlation coefficient and determination, multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the study show that simultaneous consumer trust and brand image influence purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Trust, Promotion, Purchasing Decision.

*Cronicle of Article: Received (00,06,2021); Revised (00,06,2021); and Published (00,06, 2021).*

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

**Profile and corresponding author (contoh):** Bagas Prastowo adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* towobagas@gmail.com

**How to cite this article :** Prastowo, B., Adia, S. (2021) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Barang Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Kampus Pusat) ', *Adbispreneur*, 1(3), pp. 218-228. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat di kenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu "tempat berbelanja" baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya beserta *brand image* dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka

# Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Barang Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat)

Prastowo

memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, kepercayaan konsumen dan pemilihan pengecer yang luas serta *brand image* yang dibangun oleh Online Shop merupakan alasan konsumen memilih belanja online. Kelebihan-kelebihan dari Online Shop inilah yang menyebabkan bisnis online menjadi tren yang sangat luarbiasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan Online Shop sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Lazada sebagai salah satu Online Shop yang menyediakan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga untuk kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia. Lazada telah berkecimpung dalam dunia Online Shopping sejak akhir tahun 2012, hingga saat ini telah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak konsumen yang telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sendiri, maupun untuk dijual kembali.

Lazada juga berperan sebagai distributor berbagai barang-barang, dapat dilihat dari banyaknya reseller atau orang yang berbelanja di Lazada untuk menjual kembali dan mengambil keuntungan dari hasil penjualan barang-barang tersebut. Juga tidak lepas dari konsumen-konsumen setia Lazada yang berbelanja lebih dari satu kali, dan merekomendasikan Lazada kepada kerabat dan saudara mereka yang butuh berbagai macam jenis produk – produk.

## LITERATUR REVIUW

### Kepercayaan Konsumen

Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

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 McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satupihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwapihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

### Brand Image

Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Brand image disebut juga memori merek yang skemati, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Menurut Tony Sitinjak (2005:172) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek” dalam jurnal manajemen merek mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Brand image merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011:112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Munandar (2001) pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan data tersebut, jumlah dari mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI adalah 4065 orang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang digunakan hanya 98 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi dan koefisien determinasi, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Keterangan
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.841	Valid
	0.864	Valid
	0.806	Valid
	0.824	Valid
	0.794	Valid

Pada penelitian ini, r-Tabel ( $n=98$ ,  $k$ =jumlah semua variabel= 3, sehingga  $n-k=98-3=95$ ) pada tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan r-Tabel sebesar 0,199. Pada Tabel di atas, seluruh nilai korelasi atau r-hitung setiap pertanyaan lebih dari nilai r-Tabel (0,199). Hal ini berarti hasil pengujian validitas menunjukkan semua data valid.

Variabel	Rhitung	Keterangan
Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )	0.844	Valid
	0.859	Valid
	0.872	Valid
	0.753	Valid
	0.898	Valid
	0.788	Valid
Variabel	Rhitung	Keterangan
Variabel Brand Image ( $X_2$ )	0.786	Valid
	0.844	Valid
	0.800	Valid
	0.794	Valid
	0.804	Valid
	0.813	Valid
	0.866	Valid
	0.810	Valid
	0.731	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- Jika nilai Alpha > 0,6 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- Jika nilai Alpha < 0,6 maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *software* pengolah data IBM SPSS versi 23, maka diketahui:

### Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel skor data penelitian dengan menggunakan 98 orang responden, diperoleh nilai *reliability statistic (cronbach alpha)* variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0,913 atau di atas 0,6. Dengan demikian maka data hasil penelitian yang dilakukan adalah reliabel dan memenuhi syarat kualitas data yang baik.

### Brand Image (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel skor data penelitian dengan menggunakan 98 orang responden, diperoleh nilai *reliability statistic (cronbach alpha)* variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0,928 atau di atas 0,6. Dengan demikian maka data hasil penelitian yang dilakukan adalah reliabel dan memenuhi syarat kualitas data yang baik.

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel skor data penelitian dengan menggunakan 98 orang responden, diperoleh nilai *reliability statistic (cronbach alpha)* variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0,881 atau di atas 0,6. Dengan demikian maka data hasil penelitian yang dilakukan adalah reliabel dan memenuhi syarat kualitas data yang baik.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji linieritas menunjukkan bahwa dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar pengaruh variabel bebas yang kuat dan model sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas serta memiliki distribusi normal.

### Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

#### Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub> terhadap Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.716	1.23346

a. Predictors: (Constant), KepercayaanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,716 artinya variabel Kepercayaan Konsumen( $X_1$ ) dapat menerangkan atau menjelaskan variabel Keputusan Pembelian( $Y$ ) sebesar 71,6%, sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

**Koefisien Determinasi ( $X_2$  terhadap  $Y$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.788	.785	1.07260

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,785 artinya variabel Brand Image( $X_2$ ) dapat menerangkan atau menjelaskan variabel Keputusan Pembelian( $Y$ ) sebesar 78,5%, sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

**Koefisien Determinasi ( $X_1, X_2$  terhadap  $Y$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.806	1.02067

a. Predictors: (Constant), Brand Image( $X_2$ ), KepercayaanKonsumen( $X_1$ )

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen( $X_1$ ) dan variabel Brand Image( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 81%.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.325	.852		5.077	.000
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.223	.067	.306	3.319	.001
	Brand Image (X2)	.302	.045	.620	6.723	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,325 + 0,223X_1 + 0,302X_2$$

Nilai a = 4,325 adalah angka konstanta. Artinya apabila variabel Kepercayaan Konsumen(X<sub>1</sub>) dan Brand Image(X<sub>2</sub>) sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian(Y) memiliki angka konstanta sebesar 4,325.

Diketahui besarnya koefisien regresi Kepercayaan Konsumen(X<sub>1</sub>) diperoleh 0,223 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Kepercayaan Konsumen(X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,223 satuan, atau sebaliknya apabila terjadi penurunan Kepercayaan Konsumen(X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,223 satuan.

Koefisien regresi Brand Image(X<sub>2</sub>) diperoleh 0,302 bernilai positif. Artinya setiap terjadi peningkatan Brand Image(X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,302 satuan, begitu pula sebaliknya.

#### Hasil Uji t

##### Uji Signifikansi Individu (Uji Statistik t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.325	.852		5.077	.000

Kepercayaan Konsumen (X <sub>1</sub> )	.223	.067	.306	3.319	.001
Brand Image (X <sub>2</sub> )	.302	.045	.620	6.723	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.37 menunjukkan variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,319 lebih besar dari > t tabel 1,985 artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis penelitian H<sub>1</sub> yang mengatakan bahwa “Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Variabel Brand Image (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,723 lebih besar dari > t tabel 1,985 artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Brand Image (X<sub>2</sub>) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis penelitian H<sub>2</sub> yang mengatakan bahwa “Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

## Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421.032	2	210.516	202.075	.000 <sup>b</sup>
Residual	98.968	95	1.042		
Total	520.000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X<sub>2</sub>), Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel 4.38 dari uji Anova, diperoleh sebesar 202.075 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari < 0,05 dan  $F_{hitung} 202.075 > F_{tabel} 3,092$ . Artinya variabel bebas (independen) dalam penelitian yaitu Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis penelitian H<sub>3</sub> yang mengatakan bahwa “Kepercayaan Konsumen dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan penelitian yang terkait dengan pernyataan penelitian dan hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:



# Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat)

Prastowo

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat, Jakarta Pusat sesuai dengan hasil koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan hasil *adjusted R<sup>2</sup>* = 0,716. Artinya Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,716 atau 71,4%. Dengan kata lain bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,4% sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model persamaan pada penelitian ini.
2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat, Jakarta Pusat sesuai dengan hasil koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan hasil *adjusted R<sup>2</sup>* = 0,785. Artinya variabel Brand Image ( $X_2$ ) secara parsial dapat menerangkan atau menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,5%, sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.
3. Besarnya pengaruh Kepercayaan Konsumen( $X_1$ ) dan Brand Image( $X_2$ ) menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* =0,810. Artinya variabel Kepercayaan Konsumen( $X_1$ ) dan Brand Image( $X_2$ ) secara simultan dapat menerangkan atau menjelaskan variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 81%, sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

## Saran

Penulis memberikan pendapat atau saran pada simpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat :

1. Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), terdapat kekurangan dan harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa penilaian kepercayaan bahwa Lazada mampu memberikan solusi dari keluhan pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 4,07. Oleh karena itu, disarankan Lazada lebih memperhatikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan memberikan solusi yang lebih efektif.
2. Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan variabel Brand Image ( $X_2$ ) terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki agar dapat meningkatkan brand image. Dari hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa penilaian Lazada menjadi situs belanja online yang paling sering dikunjungi memiliki nilai terendah sebesar 3,96. Oleh karena itu, disarankan Lazada lebih menarik dan bervariasi dalam menawarkan produk-nya sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di situs Lazada.

Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa penilaian Lazada memiliki kualitas keamanan yang unggul memperoleh nilai terendah sebesar 4,09. Oleh karena itu, diharapkan Lazada mampu memberikan keamanan yang lebih di situs belanjanya, agar konsumen dapat berbelanja dengan rasa aman dan tenang.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung :Pustaka Setia.
- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2005. Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. Jurnal. FE UPN 'Veteran' Yogyakarta, 6 (1) 1-16.
- Arnould, Price & Zinkhan, (2005), *Consumers.*, (2nd Edition), McGraw – Hill.
- Bachmann & Zaheer. (2006). *The Handbook of Trust Research*. Jakarta.
- Bad, S., & Pavlou, P. A. (2002). *Evidence of The Effect of Trust Buliding Technology in Electronic Marrket: Price Premiums & Buyer Behavior*.
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Brian .2016. *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hardiawan, Anandya Cahyadan Sugiono. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kahle, Lynn R and Chung Hyun Kim (eds). 2006. *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: LEA.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, alih bahasa: Damos Sihombing, Jilid 2, Edisi kedelapan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler P., Armstrong, G., 2003, *Dasar-dasar Pemasaran , Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Terjemahan*. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis ,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Barang Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat)**

Prastowo

Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 12*. Jakarta: PT. Indeks, Jakarta.

Narimawati, Umi. 2010. *Metodologi Penelitian :Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Reza, T Syahrul. 2014. *Kebijakan Dan Srategi Pemasaran*. Jakarta: Mandala Nasional Publishing.

Richard, L Daft. 2006. *Manajemen* .Edisi 6.Salemba Empat.

Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, 1998. *Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust*. Academy Of Management Review, vol. 23.

Sarwono.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.Yogyakarta :Graha Ilmu.

Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen :Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

Siagian, Sondang P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan Ketujuh, Jakarta: Radar Jaya Offset.

Sitinjak, Tony. 2005. *Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12.

Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kedelapan Belas, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.

Supranto, J. dan Lima krisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta :Penerbit Mitra Wacana Media.

Wibawa, Afra. 2015. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Riset Ouval di Buah Batu Bandung*. UNIKOM.

Widiyono, Dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media..

Wijaya, A. 2011. *Pengaruh Pemupukan dan Pemberian Kapur terhadap Pertumbuhan dan Daya Hasil Kacang Tanah (Arachishypogaea, L.)*. Skripsi. Departemen Agronomi dan Hortikultura. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.