

Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Di Surabaya

Mulya Hasudungan Napitupulu¹, Supriyono²

^{1,2}) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

mulyanapitupulu12@gmail.com

ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic is very much felt among sellers and not a few of them have gone out of business. However, with increasingly sophisticated technology, many sellers use it to sell their products online. The online sales platform that is currently widely used by the public is one of them through Lazada e-commerce. There are many risks that may occur when we shop online, for example, the goods sent do not match the picture. Therefore, this study wanted to find out what factors influence someone to make a decision to make a purchase, including consumer trust and security in the e-commerce. This research is a quantitative research with the help of SmartPLS 3.0. Distribution of data using google forms with a sample of 80 people. From the results of the study, it was found that security had no significant effect on purchasing decisions, while trust had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Security; Trust; Buying Decision.

ABSTRAK

Dampak pandemi=Covid-19 sangat terasa di kalangan penjual dan tidak sedikit dari mereka yang mengalami gulung tikar. Namun dengan semakin canggihnya teknologi, banyak dimanfaatkan penjual untuk menjual produknya secara *online*. Wadah penjualan *online* yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat salah satunya melalui *e-commerce* Lazada. Banyak risiko yang mungkin saja terjadi saat kita berbelanja *online*, contohnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, diantaranya yaitu kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bantuan SmartPLS 3.0. Penyebaran data menggunakan *google formulir* dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keamanan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease 19* (COVID-19) telah mendera Indonesia lebih dari satu tahun sejak pemerintah mengkonfirmasi penyakit Corona telah menginfeksi 1 orang pada 20 Maret 2020. Akibat dari pandemi ini, banyak perusahaan terpaksa melakukan PHK (Pemutusan Hak Kerja) untuk pengurangan biaya pengeluaran perusahaan serta banyak pedagang yang gulung tikar karena kebijakan pemerintah dan tidak ada pembeli. Konsumen yang ingin membeli barang untuk kebutuhan juga tidak dapat leluasa keluar rumah dikarenakan kebijakan pemerintah untuk melakukan PSBB dan PPKM dalam menangani pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 tidak menjadikan penjual kehabisan akal untuk memasarkan produknya. Dijaman saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan semakin mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, penjual bisa menjual produknyamelalui media sosial. Di Indonesia saat ini ada banyak *e-commerce* sebagai media penjualan online, salah satunya Lazada.

Banyak risiko yang mungkin saja terjadi saat kita berbelanja *online*, contohnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, diantaranya yaitu kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pengumpulan informasi, mengevaluasi dari informasi yang diterima, kemudian mengambil keputusan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut. Keamanan dalam melakukan berbelanja online merupakan hal yang sangat utama dan penting dalam *e-commerce*. Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park & Kim, 2016). Keamanan yang diharapkan konsumen yaitu privasi identitas konsumen, keamanan transaksi online, tidak menyalahgunakan data konsumen, dan bukti pengiriman barang. Jika keamanan dalam *e-commerce* sangat tinggi, maka semakin percaya konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* tersebut. Dalam melakukan pembelian *online*, keamanan merupakan hal yang sangat diperhatikan, karena keamanan berupa data pribadi konsumen tidak boleh mengalami kebocoran atau menyebar. Tersebar nya data informasi konsumen merupakan hal yang fatal dalam suatu perusahaan *e-commerce* karena bisa disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Kenyamanan konsumen menjadi memudar jika privasi konsumen tersebut tidak bisa dijaga dengan baik. Keamanan dalam transaksi *online* perlu diantisipasi karena banyak kasus pengembalian uang atau *refund* tidak dilakukan dengan baik, bahkan uang *refund* tersebut tidak masuk ke rekening konsumen.

Kepercayaan dalam melakukan berbelanja *online* merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan diharapkan (Nurrahmanto, 2017). Jadi bisa

disimpulkan jika penjual dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa yakin jika penjual tersebut bisa memberikan layanan dan barang sesuai harapan konsumen. Aspek yang menjadi kepercayaan konsumen terhadap penjual online adalah kemampuan komunikasi penjual, keramahan penjual, dan integritas penjual. Oleh sebab itu, proses pembelian *online* sangat menuntut untuk membangun suatu kepercayaan antara penjual dengan konsumen sehingga saling menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini guna menganalisis dan membuktikan pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga muncul rumusan masalah 1) apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya, 2) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa mengenai pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya, serta untuk menganalisa mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

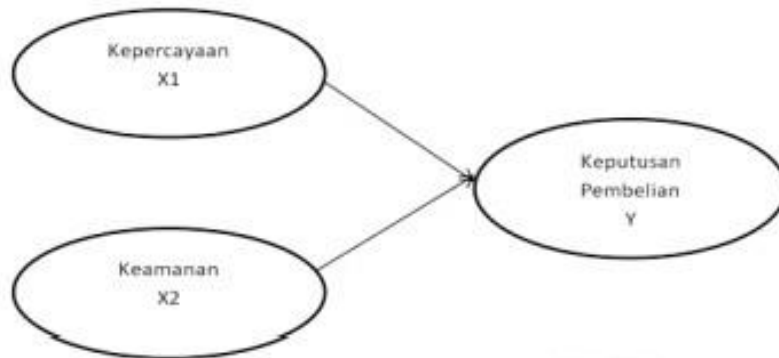
Keamanan dalam melakukan berbelanja online merupakan hal yang sangat utama dan penting dalam *e-commerce*. Keamanan adalah kemampuan *took online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park & Kim, 2016). Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam platform *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen agar konsumen dapat merasa aman dan yakin saat mengakses serta melakukan pembelian dan transaksi secara online. Selain itu, konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan cenderung tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap *took online* yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

Kepercayaan dalam melakukan berbelanja *online* merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen dan penjual dalam menerima risiko dalam transaksi dengan berdasarkan keyakinan dan harapan yang baik antara kedua pihak yang belum saling mengenal satu sama lain. Menurut Agustiningrum (2021) kepercayaan *online* ialah tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam pertukran transaksi *online*. Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah. Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam melihat sebuah toko *online*. Kepercayaan konsumen akan muncul manakala konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai *took online* atau barang yang sedang

ingin membelinya. Tidak jaang konsumen menghubungi sebuah toko *online* hanya untuk bertanya-tanya saja (Maulana, 2019).

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan terakhir dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam tahap ini, konsumen sudah dihadapkan oleh beberapa pilihan sehingga konsumen akan melakukan keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Heru Eko Prasetyo (2021) yang mana dalam penelitian yang berjudul Keputusan Pembelian dalam *E-commerce* Lazada di Kecamatan Gunungpati Semarang.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Penulis

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Keamanan dan Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan dalam pembelian produk. Konsumen (harus mengetahui keamanan dari berinteraksi dengan penjual hingga keamanan dalam bertransaksi melalui online. Konsumen juga memastikan keamanan kerahasiaan data pribadi agar tidak terjadi kesalahgunaan oleh pihak manapun. Menurut Turban *et al* (2015:408) mengatakan bahwa keamanan dalam model perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Nahla Rahma Yunita (2019) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti lain dari penelitian Nuseir (2010) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya bahwa keamanan merupakan hal penting dalam keputusan pembelian.

b. Hubungan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* merupakan hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penjual harus bisa memberikan kepercayaan sesuai harapan konsumen agar konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. Hubungan komunikasi antara penjual dengan

konsumen juga mempengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan penjual kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Menurut Turban *et al* (2015:408) mengatakan bahwa kepercayaan model perilaku konsumen online adalah hal yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan melalui penelitian melalui penelitian Andy Putra Mahkota (2014) menyatakan jika kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya adalah kepercayaan sangat penting dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian tradisional karena mengacu pada pola pikir positivisme dalam menganalisa hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa data kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form*. Kuesioner tersebut disebar ke seluruh pengguna Lazada di Surabaya. Penilaian berdasarkan skala *likert* dengan ketentuan penilaian seperti dibawah ini.

Tabel 1. Skala Likert

Tipe	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Penulis

Sampel sebanyak 80 orang digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Penentuan jumlah sampel responden dihitung dengan menggunakan jumlah *representative* yaitu jumlah indikator di kali 5. Sehingga, jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah 16 x 5 atau sama dengan 80 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan di kota Surabaya dalam rantang waktu tiga bulan, yaitu 8 Januari 2022 hingga 8 Maret 2022.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen

a. Keamanan

Keamanan transaksi online merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan disebut system yang berbasis informasi (Park & Kim, 2016). Indikator penelitian ini mengacu pada (Park & Kim, 2016) meliputi privasi, integritas, keaslian, pencegahan penyangkalan, kerahasiaan, ketersediaan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dalam konteks berbelanja online adalah kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online (Ho & Chen, 2014). Indikator penelitian ini mengacu pada (Wiedenfels, 2009) meliputi jujur dalam memberikan informasi pada konsumen, memberikan perhatian pada konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, konsisten dalam melayani, memberikan informasi yang lengkap dalam situsnya.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu dengan mengaplikasikan media social sebagai penentuan keputusan transaksi produk atau jasa yang disadari individu untuk memperoleh informasi, tertentu (Suhari, 2010). Indikator penelitian ini mengacu pada (Hardiyanti, 2012) meliputi keyakinan dalam membeli, sesuai dengan keinginan, memiliki keinginan untuk membeli ulang, mempertimbangkan kualitas produk, merekomendasikan kepada orang lain.

Riset ini menggunakan metode analisis PLS yang pengolahannya dibantu dengan *software* SmartPLS 3.0. Dalam menganalisa menggunakan PLS, ada tiga pengujian, yaitu:

a. Model pengukuran (*outer model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua jenis pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dibagi menjadi konvergen dan diskriminan.

b. Model structural (*inner model*)

Dalam pengujian ini dapat dilihat melalui uji *R-Square*.

c. Uji hipotesis.

Pengujian ini melihat nilai *P-values*.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1 : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outter Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Convergent Validit

	Keamanan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ket.
X1.1	0.821			Valid
X1.2	0.866			Valid
X1.3	0.833			Valid
X1.4	0.8780			Valid
X1.5	0.727			Valid
X1.6	0.828			Valid
X2.1		0.832		Valid
X2.2		0.858		Valid
X2.3		0.775		Valid
X2.4		0.780		Valid
X2.5		0.719		Valid
Y1			0.802	Valid
Y2			0.838	Valid
Y3			0.863	Valid
Y4			0.790	Valid
Y5			0.753	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai *cross loading*. 5Uji5validitas Konvergen atas suatu model pengukuran dinilai berdasarkan indikator-indikator pengukur masing-masing konstruk tersebut. Suatu data dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.50.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	Keamanan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.821	0.684	0.544
X1.2	0.866	0.693	0.531
X1.3	0.833	0.630	0.454
X1.4	0.878	0.735	0.579
X1.5	0.727	0.691	0.580
X1.6	0.828	0.781	0.620
X2.1	0.761	0.832	0.570
X2.2	0.747	0.858	0.560
X2.3	0.664	0.775	0.484
X2.4	0.747	0.780	0.606
X2.5	0.498	0.719	0.704
Y1	0.622	0.666	0.802
Y2	0.645	0.728	0.838
Y3	0.521	0.613	0.863
Y4	0.473	0.512	0.790
Y5	0.411	0.456	0.753

Sumber: Data Diolah, 2022

Uji validitas diskriminan dilakukan guna melihat perbedaan antar variable satu dengan variabel yang lain. Nilai yang diperhatikan dalam pengujian ini yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih dari 0.50 atau dengan melihat nilai cross loading yang lebih dari 0.70 Apabila pada seluruh variabel diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0.50 atau nilai cross loading lebih dari 0.70 maka dapat dinyatakan valid. Diketahui dari tabel di atas bahwa tiap indicator memiliki nilai *cross loading* di atas 0.70 artinya data yang telah di uji dinyatakan valid dan memenuhi batas kriteria.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keamanan	0.907	0.928
Kepercayaan	0.854	0.631
Keputusan Pembelian	0.871	0.657

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas. Pengujian ini untuk mengetahui tingkat keakuratan instrument dalam mengukur konstruk dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Bila dilihat berdasarkan tabel, setiap variable memperoleh nilai di atas 0.50 artinya telah memenuhi batas

kriteria yang telah ditentukan dan data dinyatakan reliabel serta dapat diandalkan untuk diproses lebih lanjut ke tahap berikutnya.

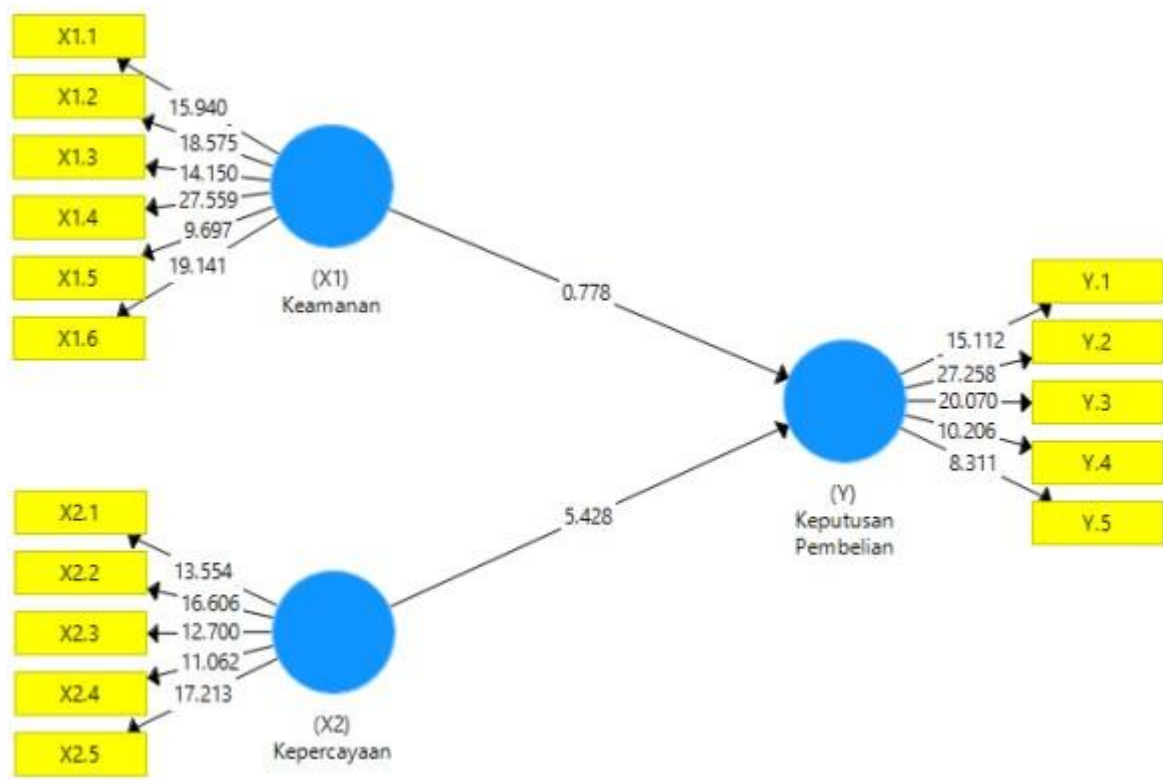
Analisis Inner Model

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.568

Sumber: Data Diolah, 2022

Pengujian ini berguna untuk memprediksi keterkaitan kausal antar variabel laten atau konstruk dengan melihat nilai dari *R-Square*. Dapat disimpulkan nilai *R-Square* dari data penelitian ini ialah 0.568, yang menunjukkan bahwa hanya 56,8% saja keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variable Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2) Sedangkan sisanya yaitu 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel keamanan dankepercayaan.



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Penulis, 2022

Uji Hipotesis

Tabel 4. Nilai *Path Coefficient*

	Koefisien	P Values	Keterangan
Keamanan -> Keputusan Pembelian	0.115	0.434	Tidak Signifikan
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.653	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keamanan

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) yaitu keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya ditolak. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-Values* yang lebih tinggi dari 0.05 yaitu 0.434 dengan koefisien 0.115, artinya variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua (H2) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-Values* yang lebih rendah dari 0.05 yaitu 0.000 dengan koefisien 0.653, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh6Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan dijadikan sebagai dasar utama melakukan pembelian secara *online* agar konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi.

Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat beberapa konsumen tidak mengerti mengenai fasilitas keamanan *ecommerce* Lazada dalam mengelola dan menjaga data diri konsumen agar tidak tersebar. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen sangat baik serta penjual dapat memberikan informasi-informasi yang diinginkan konsumen, sehingga mengakibatkan konsumen menjadi percaya dan yakin kepada penjual dan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tanpa memperhatikan faktor keamanan dalam transaksi. Hasil5penelitian=ini=sejalan dengan penelitian (Baskara & Hariyadi 2014) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan diartikanya sebagai kepercayaan terhadap sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan terhadap *e-commerce* atau kepercayaan terhadap penjual *online*.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *e-commerce* Lazada memberikan pelayanan yang baik, penjual *online* yang memberikan informasi-informasi yang diinginkan serta komunikasi yang baik sehingga membuat konsumen percaya dan sesuai yang diinginkan. Hal yang membuat konsumen memiliki kepercayaan adalah barang yang dibeli melalui *online* diterima konsumen sesuai dengan informasi dan harapan yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prasetyo, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis PLS untuk menguji pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya.

Bagi periset selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain seperti rating dalam barang dan penjualan, kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi agar hasil yang didapatkan lebih dalam dan akurat. Selain itu diharapkan agar *e-commerce* Lazada mempertahankan ataupun meningkatkan lagi kualitas, baik layanan *e-commerce*, informasi barang dan penjual *online* agar bisa mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Baskara, I. P. & Hariyadi, G. T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang*, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. UIN Sunan Kalijaga. Depok.
- Nurrahmanto, A. P. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Park, C., H., & Kim, Y., G. (2016). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1).
- Prasetyo, Heru Eko. (2021). Keputusan Pembelian dalam E-Commerce Shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2(1), pp. 1-13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wiedenfels, G. (2009). *An Analysis Of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities*. Trust of Potential Buyer in New Entrepreneurial Ventures. Germany.