

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, ASSURANCE DAN EWOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)**

*The Influence Of Trust, Assurance and Ewom on Product Purchasing  
Decisions online on the Lazada site  
(Case Study of Students at the University of West Sulawesi, Faculty of  
Economics, Management Study Program)*



**ADE IRMA  
C0118303**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, ASSURANCE DAN EWOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI**

MANAJEMEN

**ADE IRMA**

**(C0118303)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, ASSURANCE DAN EWOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)**



**ADE IRMA  
C0118303**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

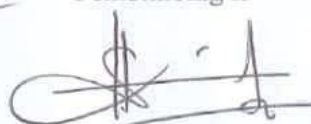
Pembimbing I



**Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M**

NIP : 19750329 2021 21 002

Pembimbing II



**Dr. Muhammad Shaleh Z, ST, S.E., M.M**

NIDN : 0013028007

Menyetujui,  
Koordinator Program Studi



**Erwin, S.E., M.M.**

NIP : 0003098909

**PENGARUH KEPERCAYAAN, ASSURANCE DAN EWOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ADE IRMA  
(C0118303)**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian  
Pada Tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

**Nama Penguji**

**Jabatan**

**Tanda Tangan**

1. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E, M.M.

Pembimbing I

1).....

2. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T, S.E, M.M

Pembimbing II

2).....

3. Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB.

Penguji I

3).....

4. Magfirah, S.E., M.Si.

Penguji II

4).....

5. Erwin, S.E., M.M.

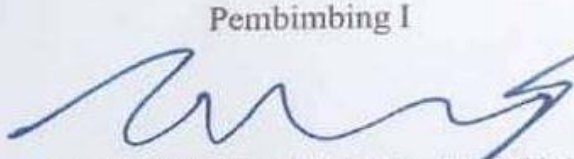
Penguji III

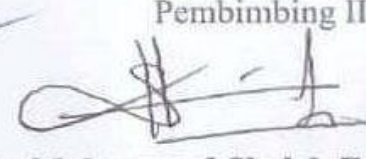
5).....

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E, M.M

  
Dr. Muhammad Shaleh Z, ST, S.E, M.M

NIP : 19750329 2021 21 002

NIDN : 0013028007

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi

**(Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB.)**

NIP : 196703251994032001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Irma  
NIM : C0118303  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, ASSURANCE DAN EWOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber 3 kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, ... Juni 2025

Yang membuat pernyataan

  
Ade Irma

## ABSTRAK

**Ade Irma.** Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* Dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Di Situs Lazada. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen), dibimbing oleh Bapak Wahyu Maulid Adha dan Bapak Muhammad Shaleh Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* Dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Di Situs Lazada. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui situs lazada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs Lazada. (2) *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs Lazada. (3) *Ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs Lazada. (4) Kepercayaan, *Assurance*, *Ewom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs Lazada.

Kata Kunci : Kepercayaan, *Assurance*, *ewom*, Keputusan Pembelian.

## ABSTRAC

*Ade Irma. The Influence of Trust, Assurance, and ewom on decisions to purchase products online on the Lazada. site (case study of West Sulawesi University students), guided by Wahyu Maulid Adha, and Muhammad Shaleh Z.*

*This research aims to determine the influence of trust, Assurance and Ewom on online product purchasing decisions on the lazada site (Case Study of Students at the University of West Sulawesi, Faculty of Economics, Manajement Study Program). The population in this study were West Sulawesi University students who had purchased products online via lazada. The sample used in this research was 85 respondents. The results of this research show that (1) Trust has a positive and significant effect on decisions to purchase products online on the lazada site (2) Assurance has a positive and significant effect on decisions to purchase products online on the lazada site (3) Ewom has a positive and significant effect on online product purchasing decisions on the lazada site (4) Trust, Assurance, Ewom simultaneously have a positive and significant effect on online product purchasing decisions on the Ladaza site.*

*Keywords : Trust, Assurance, Ewom, Purchasing Decisions*

# BAB I

## PENDAHUALUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga digunakan sebagai media jual beli. Jual beli melalui internet biasanya disebut dengan *online shop*. Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui *online shop*.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari *online shop*, baik dari penjual maupun pembeli mempunyai keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja.

Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen informasi pembanding yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*.

Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah sistem *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik). Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi berbasis *web* sebagai suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah kiri telah menggunakan sistem *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. Pengguna sistem ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual atau *retail*. Perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online* pesan antar. Sistem *online* Lazada ini merupakan jawaban aras kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Ladaza.co.id memiliki tagline “*Effortless Shopping*” (belanja mudah tanpa kendala) dimana lazada indonesia (lazada) menawarkan solusi untuk masyarakat indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online*

dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap.

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* atau belanja *online* di bawah naungan Alibaba Group yang beroperasi sejak tahun 2012. Hingga saat ini, Lazada telah menjangkau beberapa negara di Asia Tenggara mulai dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor perusahaan *ecommerce* di Asia Tenggara, Lazada melalui *platform* pasar yang di dukung berbagai layanan pemasaran yang unik, layanan data dan layanan lainnya, mengklaim telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional dengan melayani kurang lebih 560 juta konsumen dari 3000 merek yang di jual dalam berbagai macam kategori produk mulai dari elektronik termasuk peralatan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dalam proses bisnis yang di lakukan, Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga memiliki lebih dari 100 mitra logistiknya.

Berdasarkan data yang dihimpun dari iPrice pada tahun 2017. Lazada.co.id berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, yakni 49 juta pengunjung setiap bulannya. Diikuti Tokopedia di urutan kedua dengan jumlah pengunjung, 39.666.667 pengunjung/bulan, lalu Elevenia 32.666.667 pengunjung/bulan, Blibli 27 juta pengunjung/bulan, dan kelima Bukalapak 25.666.667 pengunjung/bulan.



Sumber : Google Store

**Gambar 1.1**

### Peringkat *e-commerce* Indonesia

Berikut contoh ulasan di Lazada (Bulan Oktober dan November 2022) dalam tabel terlampir :

**Tabel 1.1**

### Ulasan Di Lazada

No	Nama Akun	Isi Ulasan	Bintang	Label
1.	Diani W.	Alhamdulillah barang sudah diterima, kacamataanya bagus sesuai pesanan kurirnya juga ramah	5	Positif
2.	Wiwin K.	Sendalnya bagus sesuai pesanan	5	Positif

### Lanjutan Tabel 1.1

#### Ulasan Di Lazada

No	Nama Akun	Isi Ulasan	Bintang	Label
3.	Yulianti S.	Sepatunya bagus sesuai di gambar sukaaa trus ukuran nya pas tidak kecil tidak besar juga	5	Positif
4.	Sutikhat	Gak sesuai pesanan bahan nya kurang bagus bajunya juga kecil	4	Negatif
5.	Nur H.	Maaf kak warnanya tidak sesuai pesanan sebenarnya,, tasnya sesuai lah dengan harga segitu.. lumayan bagus jahitannya juga rapi terima kasih	4	Negatif

Sumber : Aplikasi Lazada

Berbelanja *online* memang mempermudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam hal waktu dan jarak yang ditempuh. Tetapi, berbelanja *online* juga memiliki banyak risiko yang harus siap dihadapi terutama oleh konsumen.

Masalah yang sering diadukan pada belanja *online* adalah barang yang tidak sampai kepada konsumen, selain hal tersebut, masalah lain yang sering terjadi adalah adanya cacat pada produk, kesulitan proses *refund*, respon *customer service* yang lambat, serta dugaan adanya penipuan menjadi keluhan konsumen yang melakukan belanja *online*.

Seiring dengan keunggulan di lazada, lazada juga memiliki masalah. Dilihat dari ulasan lazada, beberapa konsumen mengeluhkan tentang pembatalan sepihak yang dilakukan oleh lazada, dengan alasan stok barang sudah habis, gangguan sistem, verifikasi mengalami gangguan, adanya kolom ulasan atau review yang

kurang baik serta keluhan yang diungkapkan pelanggan lewat media social dan pihak Lazada yang lamban dalam menanggapi komplain. Kemudian konsumen merasa bahwa barang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Seperti, barang yang diterima adalah barang tiruan, barangnya kotor, tidak sesuai dengan yang diorder, salah merek, rusak, pecah, beda warna, dan lain-lain.

Banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari konsumen berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap lazada. Konsumen menjadi ragu untuk berbelanja di lazada. Hal tersebut tentu berdampak pada menurunnya minat beli konsumen di lazada.

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen pertama adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya secara *online*. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual *online* pada website tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu situs belanja *online*, kedua *Assurance* (Jaminan) merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dan ketiga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah jenis komunikasi dalam internet *platform* yang tidak secara langsung bertatap muka dengan muka. Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet,

konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kepercayaan, *assurance* dan *ewom* untuk membuktikan apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Lazada. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kepercayaan, *Assurance* Dan *EWOM* Terhadap Keputusan Pembelian produk Secara *Online* Di Situs Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada ?
2. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada ?
3. Apakah *Ewom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada ?
4. Apakah Kepercayaan, *Assurance*, *Ewom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs Lazada ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada ?
4. Untuk mengetahui Kepercayaan, Assurance, Ewom secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs Lazada ?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mampu memberikan referensi bagi peneliti berikutnya terhadap masalah yang sama.
2. Mampu mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah diterapkan sehingga hal-hal yang masih dirasa kurang dapat diperbaiki.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk pengembangan pemasaran yang tepat dan perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dengan membangun interaksi yang baik dengan konsumen agar tercipta nilai konsumen yang baik bagi produk dan perusahaan.

#### 2. Bagi konsumen

Manfaat bagi konsumen adalah diharapkan konsumen dapat lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. selain itu, diharapkan konsumen terlebih dahulu melakukan riset dengan mencari informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk atau keunggulan dan kelemahan serta tidak lupa untuk membandingkan produk yang serupa agar tidak terjadi penyesalan atau salah langkah.

#### 3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh tentang mengenai masalah Pengaruh kepercayaan, *assurance* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di situs lazada.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs lazada.
2. Secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs lazada.
3. Secara parsial variabel *ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs lazada.
4. Secara simultan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, *assurance* dan *ewom* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs lazada.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh lazada, diharapkan situs lazada dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan memberikan produk sesuai yang ditawarkan dan menjamin keamanan transaksi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan agar dapat mengembangkan variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Akbar, M. II. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online Di Marketplace Tokopedia Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Amin, A. M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.Co.Id*. 1(1), 78–96.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. LD MEDIA.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)* (Edisi Pert). BPFE-YOGYAKARTA.
- Diansyahputra, Y. (2016). *E-Service Quality Sebagai Penggerak Terhadap Repurchase Intention (Studi Penelitian Pada Website Zalora.co.id)*. 20111111005, 1–20.
- Ferdiandinata, R. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batang hari Jambi)*. Batang Hari Jambi tahun 2021.
- Halomoan, T. N. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Ecommerce Lazada Di Kota Bandung*. 9(1), 18–23.
- Hendra. (2019). *Analysis Of Effect Of Trust, Ease, And Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada.Co.Id*. 4(2), 258–275.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ismawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakulttas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar 2019.
- Keller, P. K. & K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua).
- Kurniawan, D. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Bukalapak*. 13(2), 158–168.
- Lomi, A. G. (2016). *Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)*. 2(1), 29–58.

- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)*. Universitas Negeri Yogyakarta 2017.
- Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang 2013.
- Moonti, U. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran* (M. S. Yoman Tamu (ed.)). INTERPENA Yogyakarta.
- Mulyadi, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*. 2, 87–94.
- Paryadi. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada.Co.Id*. Universitas Widya Dharma Klaten Mei 2019.
- Puteri, E. M. (2021). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali)*. 8(1), 623–642.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahayu, N. K. (2016). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2016.
- Rusadi, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, e-wom, dan citra merek terhadap minat beli situs e-commerce lazada di kota semarang*. Universitas Diponegoro Semarang 2018.
- Sagala, F. (2022). *Pengaruh promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Toko Pedia Studi Kasus Pada Toko Alat Skincare*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2022.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM Indonesia Anggota IKAPI.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Susilowati, L. (2021). *Pengaruh E-Wom, E-Trust Dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)*. UIN Walisongo Semarang 2021.
- Syah, N. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2017.
- Umri, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Wardoyo, I. A. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. 19(1).
- Wedriman. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2018.