



Pengaruh Kemudahan Transaksi, *Electronic World of Mouth* (*eWOM*), dan *eTrust* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Lazada di Semarang

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Muhammad Bimo Widyanto

14020217140018

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Bimo Widyanto
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217140018
3. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 9 September 1999
4. Departemen/Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Cempaka Putih Timur 17 No. 21B,
Jakarta Pusat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang saya tulis berjudul : Pengaruh Kemudahan Transaksi, *Electronic World of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Lazada di Semarang.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 12 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan



Muhammad Bimo Widyanto

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kemudahan Transaksi, *Electronic World of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Lazada* di Semarang

Nama Penyusun : Muhammad Bimo Widyanto

Program Studi : S1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

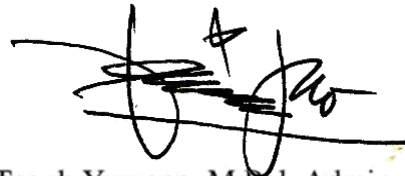
Semarang, 12 Agustus 2021

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP.
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin.
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB
2. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA

()

()

Dosen Penguji :

1. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.
2. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB

()

()

()

MOTTO

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them”

-Walt Disney-

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat kekuatan dan kesehatan dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Heru Siswanto dan Ibu Diah Widyahastuti yang memberikan kasih sayang, perhatian, dan dukungan baik materi maupun non materi, dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Adik yang saya sayangi, Panji Dwi Putra Herdyanto yang menjadi penghibur ketika menyusun skripsi ini.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat memunculkan beragam kemudahan, salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Salah satu *e-commerce* untuk berbelanja online terkenal adalah Lazada. Namun, Lazada mengalami penurunan pengunjung selama dua tahun berturut-turut. Faktor yang menyebabkan menurunnya pengunjung *website* karena menurunnya tingkat *engagement* selama tahun 2017 – 2019. Selain itu, adanya ulasan negatif mengenai Lazada juga dapat menurunkan pengunjung pada Lazada. Menurunnya pengunjung juga dapat berpengaruh menurunkan transaksi yang dilakukan di Lazada.

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria berusia 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang, pernah melakukan transaksi di Lazada minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling incidental* dan *sampling purposive*. Penelitian ini terdiri atas 4 variabel, 20 indikator, dan 4 hipotesis. Uji analisis dilakukan dengan program SPSS versi 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear dan berganda serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan jika kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 47,2%. Lalu, *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 53,3% dan *eTrust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 67%. Secara simultan kemudahan transaksi, *eWOM* dan *eTrust* berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan jika Lazada dapat mengoptimalkan mesin pencariannya dan membuat tampilan situsnya lebih mudah digunakan. Selain itu Lazada juga dapat mendorong konsumen untuk menuliskan ulasannya, transparan dalam memberikan informasi, bertanggung jawab, dan juga meningkatkan kepuasan berbelanja.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, *eWOM*, *eTrust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rapid technological advances give rise to various conveniences, one of which is the convenience of shopping online. One of the well-known e-commerce for online shopping is Lazada. However, Lazada has experienced a decline in visitors for the second year in a row. The factor that caused the decline in website visitors was due to the decreased level of engagement during 2017 – 2019. In addition, negative reviews about Lazada could also reduce visitors to Lazada. The decrease in visitors can also affect the decrease in transactions made at Lazada.

This study uses an explanatory research type, with samples taken as many as 100 respondents with criteria aged 17 years and domiciled in the city of Semarang, have made transactions at Lazada at least 1 time in the last 3 months and are willing to fill out questionnaires. The sampling technique used is non-probability sampling approach to sampling incidental and sampling purposive. This research consists of 4 variables, 20 indicators, and 4 hypotheses. The analysis test was carried out with the SPSS version 25 program by conducting a validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, linear and multiple regression analysis and significance test (t test and F test).

The results of the analysis in this study indicate that the ease of transactions has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 47.2%. Then, eWOM has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 53.3% and eTrust has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 67%. Simultaneously the ease of transactions, eWOM and eTrust have a positive and significant effect.

Based on the results of this study, it is recommended that Lazada can optimize its search engine and make its site display easier to use. In addition, Lazada can also encourage consumers to write reviews, be transparent in providing information, be responsible, and also increase shopping satisfaction.

Keyword: Ease of Use, eWOM, eTrust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Transaksi, *Electronic World of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Lazada di Semarang*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada pendidikan Strata I Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Penulis sangat berterima kasih karena tanpa adanya bantuan dari pihak lain Skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya serta tuntunan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
4. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Strata I Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Agung Budiatmo, S.Sos., M.M. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses belajar mengajar di bangku perkuliahan Program Studi Strata I

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

9. Kedua Orang Tua tercinta dan adik tersayang yang sangat mendukung baik secara spiritual maupun materi serta arahan kepada penulis.
10. Lahudina Akila Rakasiwi yang telah menyemangati dan berkenan untuk berdiskusi bersama penulis terkait penyusunan Skripsi ini.
11. Seluruh responden atas partisipasinya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
12. Seluruh teman – teman Adbis 2017.
13. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Teori	14
1.5.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
1.5.2 Kemudahan Transaksi.....	16
1.5.3 <i>Electronic World of Mouth (eWOM)</i>	17
1.5.4 <i>eTrust</i>	20
1.5.5 Perilaku Konsumen.....	21
1.5.6 Keputusan Pembelian.....	23
1.5.7 Penelitian Terdahulu	26
1.6 Hipotesis	28
1.7 Definisi Konsep	29
1.7.1 Kemudahan Transaksi.....	29
1.7.2 <i>Electronic World of Mouth (eWOM)</i>	29
1.7.3 <i>eTrust</i>	30
1.7.4 Keputusan Pembelian.....	30
1.8 Definisi Operasional	30
1.8.1 Kemudahan Transaksi.....	30
1.8.2 <i>Electronic World of Mouth (eWOM)</i>	30
1.8.3 <i>eTrust</i>	31

1.8.4	Keputusan Pembelian.....	31
1.9	Metode Penelitian	32
1.9.1	Tipe Penelitian	32
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	32
1.9.2.1	Populasi.....	32
1.9.2.2	Sampel.....	32
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
1.9.4.1	Jenis Data	33
1.9.4.2	Sumber Data.....	33
1.9.5	Skala Pengukuran.....	34
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.9.7	Instrumen Penelitian	36
1.9.8	Teknik Analisis	36
BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA DAN PROFIL RESPONDEN.....		42
2.1	Profil Perusahaan Lazada.....	42
2.2	Visi dan Misi.....	43
2.3	Logo dan <i>Tagline</i>	44
2.3.1	Logo	44
2.3.2	Tagline	45
2.4	Struktur Organisasi	45
2.4.1	Deskripsi Pekerjaan	46
2.5	Lokasi Perusahaan	48
2.6	Jenis Produk	48
2.7	Profil Responden.....	48
2.7.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2.7.2	Responden Berdasarkan Usia	49
2.7.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
2.7.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
2.7.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	51
2.7.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
2.7.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	53
2.7.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Sering Dibeli	53

2.7.9	Persepsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lazada	54
BAB III PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, <i>ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (EWOM)</i>, DAN <i>ETRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI <i>ONLINE SHOP LAZADA</i> DI SEMARANG		56
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.1.1	Uji Validitas	56
3.1.2	Uji Reliabilitas	60
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	61
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Kemudahan Transaksi	61
3.2.1.1	Kemudahan Lazada dalam Melakukan Pemesanan Produk	61
3.2.1.2	Kemudahan Lazada Mendapatkan Barang yang Dicari dan Diinginkan	62
3.2.1.3	Kemudahan Lazada dalam Melakukan Transaksi Pembayaran.....	63
3.2.1.4	Keberagaman Media Pembayaran yang Tersedia di Lazada	63
3.2.1.5	Instruksi yang Jelas dan Dapat Dimengerti dalam Situs Lazada	64
3.2.1.6	Interaksi di Situs Lazada yang Bersifat Fleksibel.....	65
3.2.1.7	Kemudahan Mengakses dan Menggunakan Lazada	65
3.2.1.8	Aplikasi (Android/IOS) Lazada yang Mudah Digunakan	66
3.2.1.9	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Kemudahan Transaksi.....	67
3.2.1.10	Kategorisasi Variabel Kemudahan Transaksi	68
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
3.2.2.1	Mempercayai <i>E-Commerce</i> yang Tepat untuk Berbelanja	70
3.2.2.2	Ulasan Konsumen Membantu dalam Mendapatkan Informasi.....	70
3.2.2.3	Merekomendasikan Lazada kepada Orang lain	71
3.2.2.4	Mendapatkan Informasi mengenai Lazada dari Ulasan Positif	72
3.2.2.5	Keinginan Membagikan Pengalaman Berbelanja di Lazada	73
3.2.2.6	Ulasan Konsumen Membantu dalam Memberikan Rekomendasi.....	74
3.2.2.7	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	75
3.2.2.8	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	76
3.2.3	Persepsi Responden terhadap <i>eTrust</i>	78
3.2.3.1	Lazada Menawarkan Proses Berbelanja yang Efektif dan Efisien	78
3.2.3.2	Lazada Transparan mengenai Informasi yang Diberikan	78
3.2.3.3	Konsumen Merasa Puas ketika Berbelanja di Lazada	79
3.2.3.4	Keyakinan Terhadap Situs Lazada Merupakan Situs Terpercaya	80
3.2.3.5	Percaya terhadap Lazada.....	81

3.2.3.6	Lazada Memberikan Keamanan dalam Bertransaksi.....	81
3.2.3.7	Lazada Menyediakan Produk yang Berkualitas.....	82
3.2.3.8	Lazada Bertanggung Jawab jika Pihaknya Melakukan Kesalahan.....	83
3.2.3.9	Lazada Menerima Saran dan Masukan dari Konsumen	83
3.2.3.10	Lazada Memiliki Reputasi yang Baik.....	84
3.2.3.11	Jujur ketika Berbelanja di Ecommerce Tersebut	85
3.2.3.12	Lazada Tidak Merugikan Konsumen ketika Berbelanja.....	85
3.2.3.13	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>eTrust</i>	86
3.2.3.14	Kategorisasi Variabel <i>eTrust</i>	88
3.2.4	Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	89
3.2.4.1	Konsumen Meyakini akan Melakukan Pembelian di Lazada.....	89
3.2.4.2	Konsumen Tertarik Melakukan Pembelian di Lazada karena Kebutuhan	90
3.2.4.3	Merekomendasikan Lazada kepada Kerabat untuk Melakukan Pembelian	91
3.2.4.4	Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang di Lazada	92
3.2.4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	92
3.2.4.6	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	93
3.3	Uji Hipotesis	95
3.3.1	Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	95
3.3.1.1	Analisis Koefisien Korelasi	95
3.3.1.2	Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	96
3.3.1.3	Regresi Linear Sederhana	97
3.3.1.4	Uji Signifikasi	99
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
3.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi	100
3.3.2.2	Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	100
3.3.2.3	Regresi Linear Sederhana	101
3.3.2.4	Uji Signifikasi	102
3.3.3	Analisis Pengaruh <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
3.3.3.1	Analisis Koefisien Korelasi	103
3.3.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	104

3.3.3.3	Regresi Linear Sederhana	105
3.3.3.4	Uji Signifikasi	106
3.3.4	Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi, <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
3.3.4.1	Koefisien Korelasi Berganda	107
3.3.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	108
3.3.4.3	Regresi Linear Berganda.....	109
3.3.4.4	Uji Signifikasi	111
3.4	Pembahasan.....	113
BAB IV PENUTUP		118
4.1	Kesimpulan	118
4.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Infografis Jumlah Pembelian Online di Indonesia tahun 2019	2
Gambar 1.2	Kemudahan dalam menyimpan barang yang akan dipesan melalui fitur Troli di Lazada.....	8
Gambar 1.3	Kemudahan dalam melihat deskripsi pesanan di Lazada	8
Gambar 1.4	Kemudahan transaksi yang ada di Lazada.....	9
Gambar 1.5	Ulasan yang terdapat di Lazada	11
Gambar 1.6	Kurva Hasil t Test.....	40
Gambar 1.7	Kurva Hasil F Test.....	41
Gambar 2.1	Logo Lazada	44
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Lazada.....	46
Gambar 3.1	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	99
Gambar 3.2	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
Gambar 3.3	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Gambar 3.4	Hasil Uji Hipotesis 4.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Rata-Rata Pengunjung <i>Ecommerce</i> tahun 2017 – 2019	3
Tabel 1.2	Jumlah <i>Engagement</i> pada Lazada Tahun 2017 - 2019	4
Tabel 1.3	Data Keluhan Pelanggan Lazada	6
Tabel 1.4	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 1.5	Koefisien Relasi	38
Tabel 2.1	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 2.2	Usia Responden	50
Tabel 2.3	Pekerjaan Responden	50
Tabel 2.4	Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 2.5	Pendapatan Responden	52
Tabel 2.6	Pengeluaran Responden	52
Tabel 2.7	Metode Pembayaran Responden	53
Tabel 2.8	Kategori Barang yang Sering Dibeli Responden	54
Tabel 2.9	Sumber Responden Dalam Mengetahui Lazada	54
Tabel 3.1	Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi	57
Tabel 3.2	Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	58
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel <i>eTrust</i>	59
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Variabel	61
Tabel 3.6	Kemudahan Lazada dalam Melakukan Pemesanan Produk .	62
Tabel 3.7	Kemudahan Lazada Mendapatkan Barang yang Dicari dan Diinginkan	62
Tabel 3.8	Kemudahan Lazada dalam Melakukan Transaksi Pembayaran	63
Tabel 3.9	Keberagaman Media Pembayaran yang Tersedia di Lazada	64
Tabel 3.10	Instruksi yang Jelas dan Dapat Dimengerti dalam Situs Lazada	64
Tabel 3.11	Interaksi di Situs Lazada yang Bersifat Fleksibel	65
Tabel 3.12	Kemudahan Mengakses dan Menggunakan Lazada	66
Tabel 3.13	Aplikasi (Android/IOS) Lazada yang Mudah Digunakan ...	66
Tabel 3.14	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Kemudahan Transaksi	67
Tabel 3.15	Kategorisasi Variabel Kemudahan Transaksi	69
Tabel 3.16	Mempercayai <i>E-Commerce</i> yang Tepat untuk Berbelanja ...	70
Tabel 3.17	Ulasan Konsumen Membantu dalam Mendapatkan Informasi	71
Tabel 3.18	Merekomendasikan Lazada kepada Orang lain	72
Tabel 3.19	Mendapatkan Informasi mengenai Lazada dari Ulasan Positif	73
Tabel 3.20	Keinginan Membagikan Pengalaman Berbelanja di Lazada	74
Tabel 3.21	Ulasan Konsumen Membantu dalam Memberikan Rekomendasi	74
Tabel 3.22	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	75
Tabel 3.23	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	77

Tabel 3.24	Lazada Menawarkan Proses Berbelanja yang Efektif dan Efisien	78
Tabel 3.25	Lazada Transparan mengenai Informasi yang Diberikan.....	79
Tabel 3.26	Konsumen Merasa Puas ketika Berbelanja di Lazada	80
Tabel 3.27	Keyakinan terhadap Situs Lazada Merupakan Situs Terpercaya	80
Tabel 3.28	Percaya terhadap Lazada	81
Tabel 3.29	Lazada Memberikan Keamanan dalam Bertransaksi	82
Tabel 3.30	Lazada Menyediakan Produk yang Berkualitas	82
Tabel 3.31	Lazada Bertanggung Jawab jika Pihaknya Melakukan Kesalahan.....	83
Tabel 3.32	Lazada Menerima Saran dan Masukan dari Konsumen	84
Tabel 3.33	Lazada Memiliki Reputasi yang Baik.....	84
Tabel 3.34	Jujur ketika Berbelanja di <i>Ecommerce</i> Tersebut	85
Tabel 3.35	Lazada Tidak Merugikan Konsumen ketika Berbelanja.....	86
Tabel 3.36	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>eTrust</i>	86
Tabel 3.37	Kategorisasi Variabel <i>eTrust</i>	89
Tabel 3.38	Konsumen Meyakini akan Melakukan Pembelian di Lazada.....	90
Tabel 3.39	Konsumen Tertarik Melakukan Pembelian di Lazada karena Kebutuhan	90
Tabel 3.40	Merekomendasikan Lazada kepada Kerabat untuk Melakukan Pembelian	91
Tabel 3.41	Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang di Lazada ...	92
Tabel 3.42	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian	93
Tabel 3.43	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3.44	Hasil Uji Korelasi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel 3.45	Hasil Uji Koefisien Determinasi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 3.46	Uji Regresi Linear Sederhana Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 3.47	Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 3.48	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3.49	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3.50	Hasil Uji Korelasi <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	104
Tabel 3.51	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	104
Tabel 3.52	Uji Regresi Linear Sederhana <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	105

Tabel 3.53	Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Kemudahan Transaksi, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
Tabel 3.54	Hasil Uji Koefisien Determinasi Kemudahan Transaksi, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.55	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kemudahan Transaksi, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
Tabel 3.56	Hasil Perhitungan Kemudahan Transaksi, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	111