

ABSTRAK

Semakin berkembangnya internet di Indonesia juga membawa dampak pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2014, berdasarkan jenis barang, produk *gadget* merupakan salah satu barang yang dibeli secara *online*, dengan persentase sebesar 17,1% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Lazada merupakan salah satu toko *online* yang terbesar di Indonesia. Saat ini ada tiga belas kategori produk yang dijual oleh Lazada. Salah satunya adalah *smartphone*. berdasarkan pengamatan penulis, terdapat 90 merek *smartphone* yang dijual oleh Lazada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada.co.id dan menganalisis faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphonr* secara *online* melalui Lazada.co.id. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* melalui Lazada. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling* kepada 100 orang yang pernah melakukan pembelian *smartphone* melalui Lazad.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk mencari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* melalui Lazada.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat enam faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada, yaitu 1) Faktor Kepercayaan Konsumen sebesar 19,5%, 2) Faktor *Convenience* sebesar 15,4%, 3) Faktor *Information* sebesar 10,6%, 4) Faktor *Availability Product and Service* sebesar 9,26%, 5) Faktor *Cost and Time Efficiency* sebesar 7,73%, 6) Faktor *Reasonable Price* sebesar 5,48%. Sehingga, total *percentage of variance* dari ke enam faktor tersebut adalah sebesar 67,97%. Artinya, ke enam faktor tersebut dapat menjelaskan 67,97% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 32,03% yang juga mendorong konsumen untuk membeli *smartphone* melalui Lazada.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian terdapat enam faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada. keenam faktor tersebut sudah mewakili keragaman variabel-variabel asal, yang mana faktor dominan disebabkan oleh faktor kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mampu untuk menjaga kepercayaan konsumen yang telah membeli *smartphone* secara *online* melalui Lazada.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, *Convenience*, *Information*, *Availability Product and Service*, *Cost and Time Efficiency*, *Reasonable Price*