

ABSTRAK

Muchammad Nurul Adha, 1720310154, Pengaruh Image Store, Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh image store, online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di toko online lazada. populasi pada penelitian ini adalah di Masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di lazada. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji statistik.

Hasil menunjukkan bahwa : (1) variabel *image store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lazada yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05. (2) variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lazada, yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,152 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan). (3) variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lazada dengan Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,149 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05. (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*image store*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) , Dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($42.588 > 2.70$).

Kata Kunci : Image Store, Online Customer Review, kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.