

CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE LAZADA

Yoga Triandi Baso¹, Hery Pudjoprastyono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}
yogabaso99@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce lazada (pada masyarakat berdomisili surabaya). Metode penelitian menggunakan teknik *Convenience Sampling* yaitu kumpulan informasi informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut langsung maupun tidak langsung yaitu ada 75 sampel. Hasil peneltian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, service quality, and trust on Lazada e-commerce purchasing decisions (in people living in Surabaya). The research method uses the Convenience Sampling technique, namely collecting information from members of the population who agree to provide this information directly or indirectly, namely there are 75 samples. The research results show that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Trust, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perilaku belanja online kini sudah umum dilakukan di Indonesia. Tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online atau *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Adanya e-commerce tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu situs jual beli online yang sedang populer saat ini adalah Lazada. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total negara tersebut. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik dan terpercaya untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Tabel 1.
Top Brand Index Pengguna aplikasi E-commerce di Indonesia

E-Com	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lazada	19,9%	17,7%	31,8%	31,6%	28,6%	15,6%
Shopee	13%	15,6%	14,7%	15,6%	31%	41,8%
Tokopedia	12,1%	13,4%	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%
OLX	27,7%	28,9%	26,4%	27,1%	25,1%	24,6%

Sumber : *Top Brand Indeks Award*

Dari tabel diatas dapat dilihat E-Commerce Lazada pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan dari 19,9% menjadi 17,7% dan masih memimpin hingga tahun 2018 ke 2019 dengan angka di atas 30%. Lazada mengalami penurunan kembali di tahun 2020 dari 31,6% menjadi 28,6% dan kembali menurun drastis di tahun 2021 dari 28,6% menjadi 15,6%. Olx juga memimpin pada tahun 2016 dan 2017 dengan angka di atas dari 25%, Sedangkan Shopee memimpin pada tahun 2020 dan 2021 dengan angka diatas 30% di ikuti dengan tokopedia yang berada tepat di peringkat ke dua dengan angka 16,7% di tahun 2021. Pada bulan juli tahun 2021 lalu nama dari perusahaan Lazada tercoreng akibat banyak nya keluhan dari pengguna lazada yang melaporkan di akun sosial media nya akibat adanya salah satu toko di dalam di dalam aplikasi lazada yang menyediakan jasa cetak KTP palsu, dengan data yang di iklan kan secara terbuka seperti tidak ada sensor pada NIK atau informasi penting lain yang tertera di kartu identitas tersebut. Puncak nya Prof. Dr. Zudan Arif Fakrulloh, SH, MH. yang menjabat sebagai Direktur Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil ikut serta memberi tanggapan buruk pada perusahaan, Sistem verifikasi yang tidak bagus di yakini beliau menjadi sumber masalah. Kasus ini sekarang sudah dalam penanganan oleh pihak Lazada dan dalam pengawasan Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Tjiptono, (2015), Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf , angka-angka, susunan warna , atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut (Kotler & Keller 2016) Variabel Citra merek memiliki beberapa Indikator penting yaitu Kekuatan asosiasi merek, Keunggulan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek. Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono, (2015) Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam (Surbakti, 2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah

perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) Variabel kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator penting yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurances, Empathy, dan Tangible*. Menurut Nasution (2005:40) kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan kesanggupan suatu perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan menurut (Kotler, 2000) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online sehingga terciptanya transaksi jual beli. Kepercayaan menurut (Rifqi Nugroho, 2013) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Kepercayaan menurut Prasaranpanich dalam Haji (2014) ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, pelanggan akan menyukai pembelian yang sama dan memberikan informasi mereka yang bersifat pribadi kepada perusahaan tersebut. Menurut Wiedenfels (2009) Variabel Kepercayaan memiliki beberapa indikator yaitu *Integrity, Benevolence, Competency, dan Predictability*. Kepercayaan menurut (Dewi et al., 2017) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online sehingga terciptanya transaksi jual beli. Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban, 2010:199). Tanpa ada suatu kepercayaan penuh dari konsumen, sangatlah tidak mungkin transaksi melalui media online akan terjadi. Dalam sistem berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Setiadi, (2003) definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan Pembelian menurut (Siregar, 2015), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi di E-Commerce Lazada di Kota Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik Convenience Sampling yaitu kumpulan informasi informasi dari anggota-anggota

populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut langsung maupun tidak langsung yaitu ada 75 sampel. Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuisoner tentang pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Lazada di Kota Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam analisis ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuisisoner secara online, dan observasi oleh Sampel yang sudah di tentukan Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada orang yang pernah membeli dan menggunakan E-Commerce Lazada di Kota Surabaya. Sedangkan analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Factor Loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
X1.1 <- Citra Merek (X1)	0,910558	0,911187	0,017786	0,017786	51,195030
X1.2 <- Citra Merek (X1)	0,674568	0,665253	0,127006	0,127006	5,311292
X1.3 <- Citra Merek (X1)	0,916170	0,915638	0,023749	0,023749	38,576458
X2.1 <- Kualitas Pelayanan (X2)	0,783304	0,784806	0,041405	0,041405	18,918187
X2.2 <- Kualitas Pelayanan (X2)	0,822041	0,818370	0,038048	0,038048	21,605188
X2.3 <- Kualitas Pelayanan (X2)	0,898139	0,895113	0,025663	0,025663	34,997319
X2.4 <- Kualitas Pelayanan (X2)	0,864895	0,866336	0,018435	0,018435	46,915041
X2.5 <- Kualitas Pelayanan (X2)	0,907899	0,908545	0,016490	0,016490	55,058538
X3.1 <- Kepercayaan (X3)	0,850089	0,852107	0,025179	0,025179	33,762086
X3.2 <- Kepercayaan (X3)	0,878055	0,878573	0,026058	0,026058	33,696736
X3.3 <- Kepercayaan (X3)	0,888244	0,888015	0,027034	0,027034	32,856387
X3.4 <- Kepercayaan (X3)	0,897789	0,899595	0,017671	0,017671	50,805384
Y1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,935706	0,935897	0,011397	0,011397	82,102910
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,911840	0,912014	0,035474	0,035474	25,704806
Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,932904	0,934565	0,015783	0,015783	59,109120

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai Factor Loading dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian,

menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik. Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3.
Cross Loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepercayaan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,910558	0,477509	0,578500	0,667064
X1.2	0,674568	0,567401	0,287774	0,323395
X1.3	0,916170	0,462320	0,591107	0,644250
X2.1	0,474134	0,783304	0,741288	0,560102
X2.2	0,454123	0,822041	0,344667	0,413826
X2.3	0,404768	0,898139	0,410560	0,483202
X2.4	0,572182	0,864895	0,542966	0,641288
X2.5	0,482723	0,907899	0,509066	0,576458
X3.1	0,551520	0,505640	0,850089	0,612453
X3.2	0,515956	0,457450	0,878055	0,488739
X3.3	0,517598	0,519164	0,888244	0,535309
X3.4	0,542563	0,651669	0,897789	0,563271
Y1.1	0,631084	0,606113	0,594485	0,935706
Y1.2	0,613419	0,564810	0,533010	0,911840
Y1.3	0,649125	0,602334	0,622799	0,932904

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator baik pada variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 4.
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,707843
Citra Merek (X1)	0,772159
Kualitas Pelayanan (X2)	0,859103
Kepercayaan (X3)	0,733659

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average*

variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian AVE untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,707843, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,733659, variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,772159, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,859103, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini validitasnya baik.

Tabel 5.
Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,877124
Citra Merek (X1)	0,931274
Kualitas Pelayanan (X2)	0,948159
Kepercayaan (X3)	0,932119

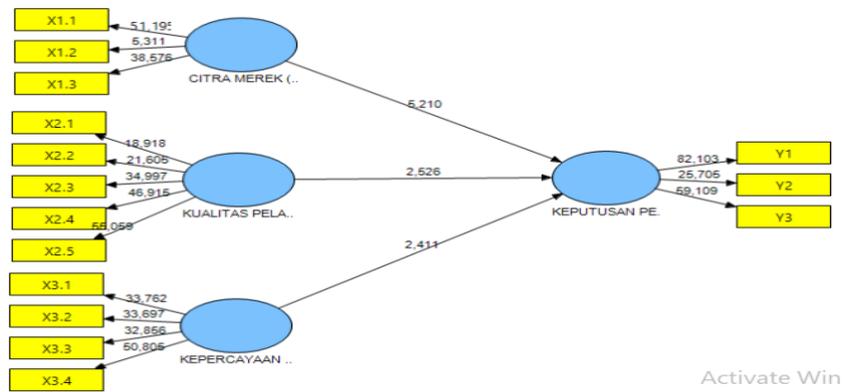
Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,877124, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,932119, variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,931274, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,948159, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 6.
Latent Variable Correlation

	Citra merek (x1)	Kepercayaan (x3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
Citra merek (x1)	1,000000			
Kepercayaan (x3)	0,607279	1,000000		
Keputusan Pembelian (Y)	0,681325	0,630667	1,000000	
Kualitas Pelayanan (X2)	0,564963	0,610180	0,638177	1,000000

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen seperti tampak pada tabel latent variabel correlations diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik. Dari tabel *latent variabel correlations* diatas nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi dan bervariasi. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,681325, bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya,

dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dibandingkan variabel lainnya.



Gambar 1. Outer Model dengan *Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coeffieients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen.

Tabel 7.
R-Square

	<i>R-Square</i>
Citra Merek (X1)	
Kualitas Pelayanan (X2)	
Kepercayaan (X3)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,584663

Nilai $R^2 = 0,584663$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan varian sebesar 58,46%. Sedangkan sisanya sebesar 41,54% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan).

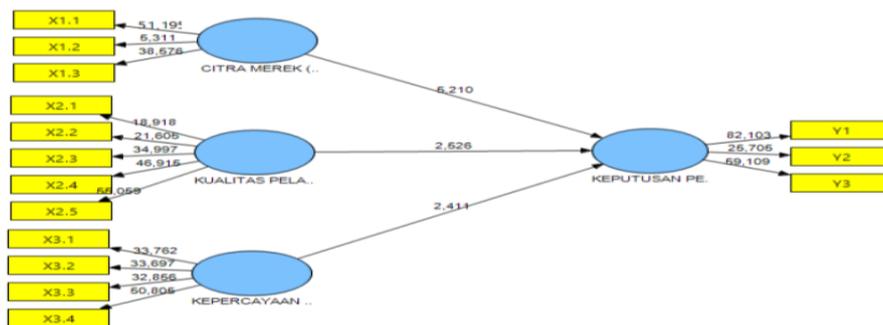
Selain diketahui nilai R^2 , Goodness of Fit Model penelitian bisa diketahui dari besarnya Q^2 atau Q -Square predictive relevance untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q -Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q -Square dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$ dimana $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$ adalah R -square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Pada penelitian ini

besarnya nilai Q 2 yaitu sebesar : $Q_2 = 1 - (1 - 0,584663) = 0,584663$. Dari hasil perhitungan Q 2 dengan hasil 0,584663, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi predictive relevance.

Tabel 8.
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,385049	0,390669	0,073902	5,210290	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,284377	0,299355	0,112601	2,525528	0,013
Kepercayaan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,223314	0,210456	0,092610	2,411340	0,018

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan : Hipotesis 1 : Citra Merek (X1) diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E-Commerce Lazada dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,385049, dan nilai T-statistic sebesar 5,210290 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E-Commerce Lazada dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,284377, dan nilai T-statistic sebesar 2,525528 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value 0,013 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Hipotesis 3: Kepercayaan (X3) diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E-Commerce Lazada dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,223314, dan nilai T-statistic sebesar 2,411340 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,018 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Sebagaimana signifikansi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan bootstrapping pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2. *Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping*

PEMBAHSAN

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada dapat diterima dengan memberikan hasil Signifikan (positif) yang

artinya semakin baik Citra Merek (X1) maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil olah data ini sesuai dengan hasil penelitian. yang dilakukan oleh Aprilia darmansyah dan Sri yanthy Yosepha (2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loviana Diah Safitri (2022) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari analisis variabel Citra Merek menggunakan software smartPLS, beberapa indikator Citra Merek yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, menunjukkan hasil bahwa Keunikan Asosiasi Merek (X1.3) adalah indikator paling berpengaruh dan nilainya paling besar (Factor Loading) terhadap Keputusan Pembelian. yaitu Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan memperhatikan indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Semakin Lazada melakukan Campaign dengan nama yang unik tentang brand nya maka keputusan pembelian dari pengguna juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa ketika pelanggan merasakan pelayanan baik yang diberikan sebuah perusahaan, pelanggan akan menyukai pembelian yang dilakukan dan memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sri Nawangsari (2017) Menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Faisol Arifin, Siti Aisyah, dan Arina Fitria Mustapita (2019) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari analisis variabel Kualitas Pelayanan menggunakan software smartPLS, beberapa indikator Kualitas Pelayanan yaitu Reliability, Responsiveness, Assurances, Empathy, dan Tangibles, menunjukkan hasil bahwa indikator paling berpengaruh dan nilainya paling besar (Factor Loading) terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator Tangibles (X2.5). yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana. yang secara tidak langsung menjamin mutu sehingga pelanggan percaya dan yakin. artinya pengguna lebih melihat jaminan tentang kemana uang mereka di belanjakan dari kualitas sistem aplikasi dan websitenya, jika lazada mampu mempertahankan dan meningkatkan performanya maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Kepercayaan (X3) pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, pelanggan akan menyukai pembelian yang sama dan memberikan informasi mereka yang bersifat pribadi kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sri Nawangsari (2017) Menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Nisfatul Lailiya (2020) menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari analisis variabel Kepercayaan menggunakan software smartPLS, beberapa indikator Kepercayaan yaitu Integrity, Benevolence, Competency, Predictability, menunjukkan bahwa indikator paling berpengaruh dan nilainya paling besar (Factor Loading) terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator Predictability (X.3.4). yaitu adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Jika lazada dapat meningkatkan performa review. jadi semakin realistis kualitas ulasan yang ada pada kolom ulasan di aplikasi maupun website Lazada maka semakin banyak keputusan pembelian tercipta.

SIMPULAN

Bahwa Citra Merek dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Semakin tinggi Citra Merek yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Kepercayaan dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Semakin tinggi Kepercayaan yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Siregar S. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/960>
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Presespsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Economic Journal*, 1(1), 20–33. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dewi, D., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 11–19. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JSSH/article/view/1336>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Edisi Milenium*. Prentice Hall Intl. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0263237394900213>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemen* (Edisi 15). Pearson Education Limited. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *IQTISHADequity*, 2(2), 113–126. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764>
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/131>
- Rifqi Nugroho, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Ekonomi Dan Bisnis Dan Bisnis*, 1(1), 1–15. <http://eprints.undip.ac.id/40079/>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11). Pearson

- Education Limited. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(07\)61416-0/fulltext?_eventId%3Dlogin=&code=lancet-site](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(07)61416-0/fulltext?_eventId%3Dlogin=&code=lancet-site)
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Kencana.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/fs/article/view/11723>
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
<https://www.jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/114>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset. https://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3/BAB_II.pdf