



PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Titiek Tjahja Andari¹ A. Irfansyah² Rachmat Gunawan³

Article history:

Submitted: 1 Juni 2024

Revised: 4 Juli 2024

Accepted: 11 Juli 2024

Keywords:

Brand Ambassador;

Brand Image;

Consumer Trust;

Purchase Decision;

Kata Kunci:

Brand Ambassador;

Citra Merek;

Kepercayaan Konsumen;

Keputusan Pembelian;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Djuanda Bogor,

Jawa Barat, Indonesia

Email:

titiek.tjahja@unida.ac.id

Abstract

Competing in online marketing forces companies to have a good brand image to influence purchasing decisions. This study aimed to determine how brand image and brand ambassadors influence consumer purchasing decisions on the Lazada e-commerce platform through consumer trust. The sample consisted of 384 out of 4,445 Djuanda University students, selected based on being Lazada consumers with at least two transactions. The sampling method used was proportionate stratified random sampling. Quantitative methods were employed using questionnaire instruments and analyzed through Path Analysis, t-statistics, and the Sobel test with SPSS software. The results showed that the brand image variable has a positive and significant direct effect on consumer trust, as does the brand ambassador variable. Brand image have positive and significant effects on purchasing decisions, brand ambassador also have positive and significant effects on purchasing decisions, while consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, consumer trust was found to mediate the relationship between brand image and brand ambassadors on purchasing decisions.

Abstrak

Bersaing dalam pemasaran *online* memaksa perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform perdagangan elektronik Lazada melalui kepercayaan konsumen. Sampel yang digunakan adalah 384 dari 4.445 mahasiswa Universitas Djuanda. Mahasiswa yang terpilih adalah konsumen Lazada yang telah melakukan transaksi minimal dua kali. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *proporsional stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner dan dianalisis dengan Analisis Jalur, uji t-statistik, dan uji Sobel yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, variabel *brand ambassador* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mampu menjadi mediator hubungan antara citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

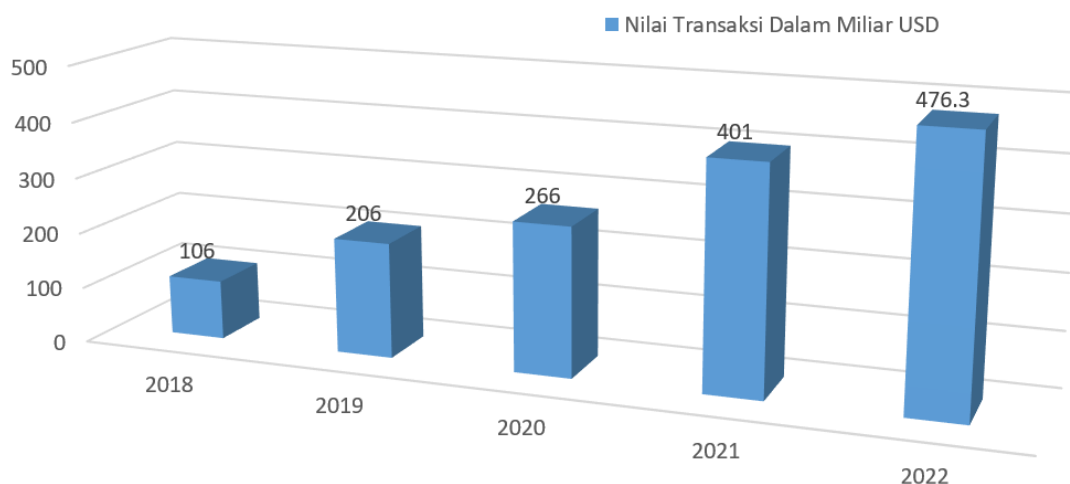
PENDAHULUAN

Dampak revolusi teknologi internet terhadap masyarakat Indonesia begitu sangat signifikan. Survei APJII tahun 2023 menyatakan bahwa lebih dari 75% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan mayoritas dari generasi Z. Perubahan besar ini tidak hanya mencakup kebiasaan individual, namun juga pola konsumsi masyarakat terutama dalam sektor ekonomi. Menurut informasi dari Katadata (2023), Indonesia menjadi pemimpin dalam nilai transaksi bruto ekonomi digital di Asia Tenggara dengan total mencapai \$82 miliar. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pemimpin di kawasan ini.

Berdasarkan data pengguna dan transaksi bruto yang cukup tinggi. Hal ini menjadi fenomena revolusi teknologi internet yang tidak hanya mempengaruhi nilai ekonomi digital, tetapi juga lanskap bisnis secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia kini harus menyesuaikan strategi operasional mereka untuk memanfaatkan tren ini. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan agar tetap relevan untuk bersaing di lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. Strategi seperti pemasaran digital, pengembangan aplikasi berbasis seluler, dan peningkatan layanan *online* melalui perdagangan elektronik menjadi langkah penting dalam adaptasi ini.

Perdagangan elektronik atau *electronic commerce* didefinisikan Laudon & Traver (2019) sebagai bentuk perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* mencakup transaksi jual beli dan promosi produk serta layanan melalui berbagai media elektronik seperti televisi, radio, komputer, dan utamanya internet.

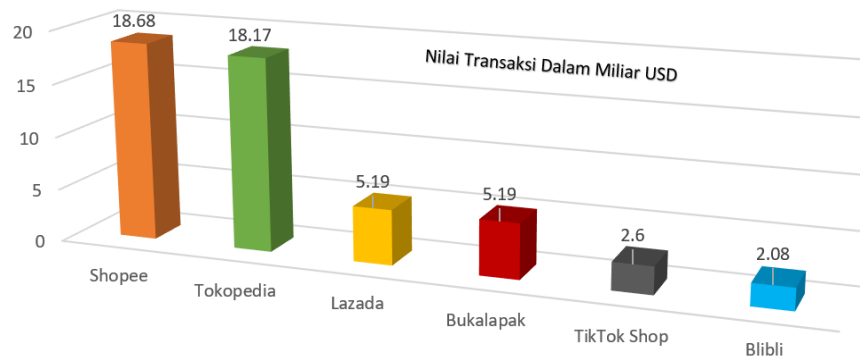
Peran teknologi yang semakin meningkat dalam proses perdagangan telah membawa tantangan sekaligus peluang baru bagi perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan tren digital yang terus berkembang. Data dari Katadata (2023) menegaskan bahwa sektor perdagangan elektronik menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebesar \$62 miliar dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang mencapai \$82 miliar pada tahun 2023, terlihat betapa dominannya peran sektor ini dalam lanskap ekonomi digital Indonesia. Hal ini sebanding dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia 2018-2022 disajikan dalam grafik berikut:



Sumber: GoodStats, 2023

Gambar 1. Total Nilai Transaksi Perdagangan Elektronik di Indonesia dari Tahun 2018 hingga 2022

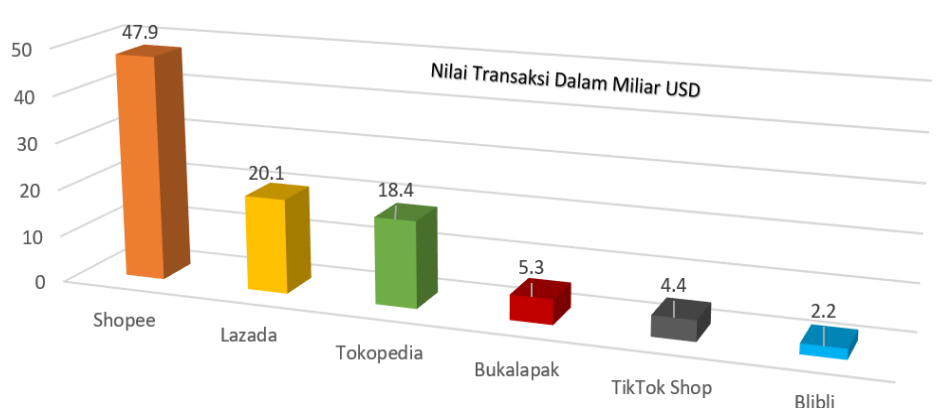
Tren peningkatan nilai transaksi *e-commerce* ini tidak terlepas dari kontribusi beberapa perusahaan terkemuka yang menyediakan layanan *e-commerce* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah memberikan kontribusi besar terhadap nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia. Berikut adalah visualisasi data enam perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) tertinggi pada tahun 2022:



Sumber: GoodStats, 2023

Gambar 2. Daftar Perusahaan E-Commerce dengan Transaksi Paling Tinggi di Indonesia

Perusahaan Shopee menempati posisi terdepan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia dengan nilai transaksi tertinggi, diikuti oleh Tokopedia. Sementara itu, Lazada dan Bukalapak memiliki posisi yang serupa, diikuti oleh TikTok Shop dan Blibli. Perbedaan nilai transaksi antara Shopee dan Tokopedia dengan Lazada yang menempati peringkat ketiga sangatlah besar. Meskipun Shopee dan Lazada merupakan perusahaan asing yang berasal dari Singapura, Lazada tampaknya mengalami kesulitan bersaing secara ketat dengan Shopee dan Tokopedia di mana Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* lokal mampu bersaing secara intensif dengan Shopee, yang mana selisih nilai transaksi hanya sebesar \$510 juta. Menariknya data dari Katada (2023) di kawasan Asia Tenggara, Lazada justru berada pada peringkat kedua dalam ranah *e-commerce*, meskipun masih di bawah Shopee tetapi di atas Tokopedia. Berikut adalah gambaran grafis statistik nilai transaksi bruto *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022:



Sumber: Katadata, 2023

Gambar 3. Perusahaan E-Commerce Terkemuka di Asia Tenggara dengan Volume Transaksi Tertinggi

Lazada memiliki posisi yang cukup kuat di tingkat regional Asia Tenggara, dengan peringkat kedua dalam industri *e-commerce*. Namun, ketika fokus pada pasar spesifik seperti Indonesia, Lazada tidak mampu bersaing seketat yang dilakukan Shopee dan Tokopedia. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena menarik bagi Lazada selaku perusahaan asing, karena performa Lazada bisa berbeda secara signifikan di pasar Indonesia. Oleh karena itu, Lazada dipilih sebagai fokus penelitian karena perbedaan performa dengan pesaingnya, Shopee, di Indonesia.

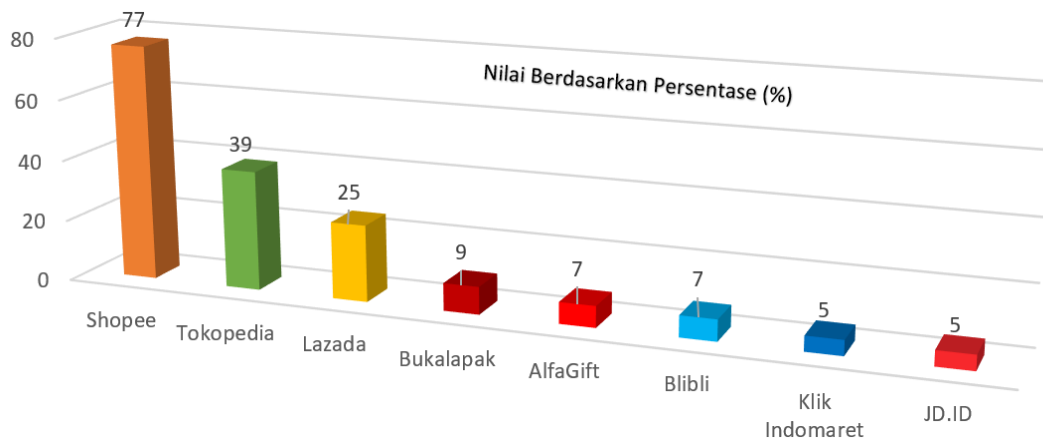
Di lansir dari situs web resminya, Lazada Group didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012, Lazada adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dengan cabang di enam negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dengan kantor pusatnya berbasis di Singapura. Pada tahun 2016, Lazada menjadi bagian dari Alibaba Group. Lazada memiliki tiga pilar utama dalam bisnisnya yaitu *Marketplace*, *LazMall*, dan *Cross Border*. *Marketplace* Lazada telah ada sejak 2013, menyajikan layanan komprehensif mulai dari produk di semua kategori, pilihan pembayaran, dukungan pelanggan, hingga jaringan distribusi yang luas. Sementara, *LazMall* diluncurkan pada tahun 2018 berfungsi sebagai mal virtual yang menghubungkan konsumen dengan beragam merek ternama baik lokal maupun internasional. Di sisi lain, *Lazada Cross Border* memfasilitasi perdagangan lintas negara dengan menghubungkan merek lokal dan penjual dari pasar internasional seperti Tiongkok, Korea, Hong Kong, Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Penguasaan perdagangan elektronik di Indonesia mencerminkan meningkatnya preferensi masyarakat untuk bertransaksi secara digital, yang mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan belanja. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan produk, ide, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen ketika mereka membandingkan berbagai merek yang tersedia di pasar dan membuat keputusan tentang merek atau produk tertentu yang sesuai dengan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Lazada. Sunyoto (2019) menyatakan bahwa tiga faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi karakteristik individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran. Pada faktor karakteristik, konsumen memiliki banyak aspek individu, seperti kebutuhan, kepercayaan, persepsi merek, sikap, demografi, gaya hidup, dan faktor kepribadian lainnya.

Jogiyanto (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh individu setelah mengumpulkan dan memproses informasi. Evaluasi ini kemudian membentuk penilaian dan asumsi yang membentuk kepercayaan individu terhadap suatu hal. Warnadi dan Triyono (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaat yang diperoleh darinya. Sementara Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang kuat terhadap produk, layanan, atau merek. Ini mencakup keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2016) elemen-elemen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen mencakup kepuasan konsumen, reputasi merek, kredibilitas, komunikasi efektif, tanggapan konsumen lain, serta tanggung jawab sosial perusahaan.

Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap platform *e-commerce* Lazada tampaknya masih tertinggal dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan informasi dari GoodStats, hasil survei Jakpat tahun 2022 dengan 1.420 responden menunjukkan Lazada berada di posisi tiga dalam hal kepercayaan masyarakat Indonesia dalam memilih platform *e-commerce*. Shopee dan Tokopedia menduduki peringkat lebih tinggi dalam survei. Dibawah ini disajikan data hasil survei tersebut:



Sumber: GoodStats, 2022.

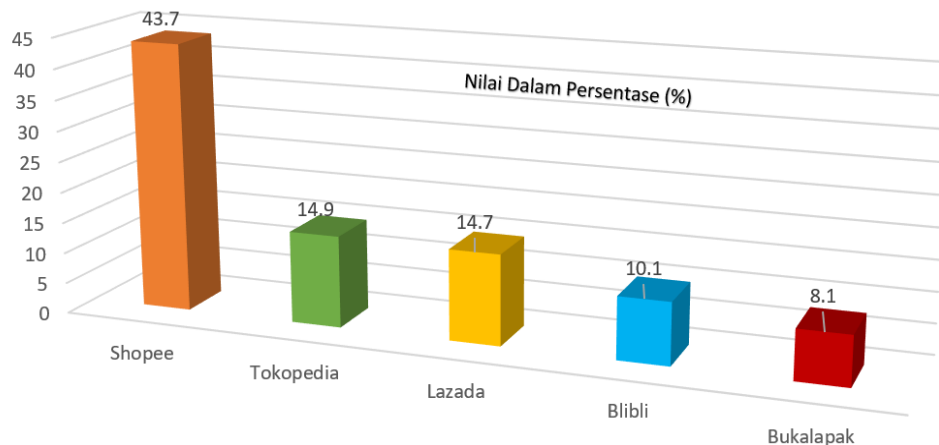
Gambar 4. Hasil Survei Perusahaan E-Commerce Kepercayaan Masyarakat Indonesia

Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun Lazada memiliki persentase kepercayaan sebesar 25%, lebih tinggi dari pesaing dibawahnya yaitu Bukalapak (9%), namun Lazada masih jauh tertinggal dari Shopee yang mendapat kepercayaan sebesar 77%, diikuti oleh Tokopedia dengan 39%. Kondisi ini menjadi permasalahan bagi Lazada terkait kurangnya kepercayaan masyarakat yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian serta nilai transaksi. Survei tentang tingkat kepercayaan ini juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari data sebelumnya di mana Shopee dan Tokopedia memiliki nilai transaksi tertinggi di antara pesaingnya.

Dalam konteks ini, sesuai dengan hasil penelitian Mahliza (2020), Suhaily & Darmoyo (2017), Burman & Iqbal (2019), Lailiya (2020), Yulianingsih et al., (2023) serta Septi & Bangsawan (2023) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil studi Gunawan et al., (2019) menunjukkan pandangan yang berbeda, yaitu bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana disebutkan oleh Sunyoto (2019) keputusan pembelian konsumen juga dapat didasarkan pada elemen karakteristik individu lain yaitu persepsi konsumen dengan bagaimana mereka melihat merek perusahaan atau citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2020) menjelaskan citra merek sebagai gabungan asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman terkait. Sementara Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen melihat sebuah *brand* dari produk atau perusahaan yang mempengaruhi pilihan mereka.

Menurut survei *Top Brand Awards* (2022) yang melibatkan 12.000 responden, Lazada menduduki peringkat ketiga dalam kategori situs jual beli *online* di Indonesia, di bawah Shopee dan Tokopedia. Survei ini menggunakan tiga kriteria: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*:



Sumber: Top Brand Awards (2022)

Gambar 5. Hasil Survei Top Brand Awards Perusahaan E-Commerce di Indonesia

Hasil survei mengenai kinerja merek ini menegaskan kembali bahwa citra merek berpotensi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee terbukti masih mendominasi pasar dibandingkan dengan Lazada. Penemuan ini sejalan dengan riset Yosua (2021), Norvadewi et al., (2023), Praditya & Purwanto (2024), Triadi et al., (2024), serta Ramadhan et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi Suhaily & Darmoyo (2017), Putri & Harti (2022), serta Hera & Fourqoniah (2023) menunjukkan perspektif berbeda dengan menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Faktor sikap orang lain mencakup pandangan, opini, dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan tokoh yang dikagumi seperti selebritis. Untuk itu peran *brand ambassador* atau duta merek dari sebuah produk sangat penting.

Menurut Shimp (2015) *brand ambassador* adalah orang atau kelompok yang mendukung suatu merek dan biasanya merupakan tokoh terkenal di kalangan target pasar merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* dapat dipilih dari individu terkenal atau yang belum terkenal, tetapi memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian dan diingat oleh konsumen. *Brand ambassador* biasanya berasal dari selebriti atau tokoh terkenal lainnya. Perusahaan menggunakan figur publik atau selebriti ini untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Sementara menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah individu yang antusias terhadap suatu merek, siap untuk memperkenalkannya, dan secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut.

Data dari YouTube masing-masing *brand* menunjukkan bahwa jumlah *brand ambassador* Lazada masih lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee. Berikut adalah rekapitulasi perbandingan data *brand ambassador* (BA) kedua *brand* tersebut:

Tabel 1.
Perbandingan Data *Brand Ambassador* (BA) Shopee dan Lazada

No	BA Lazada	BA Shopee	Kategori Tokoh
1	Maudy Ayunda, Isyana Sarasvati, Tiara Andini, Agnes Mo	Wika Salim, Nassar, Happy Asmara	Penyanyi
2	Zaskia Mecca, Natasha Wilona, Verrel Bramasta	Joe Taslim dan Baim Wong	Aktor dan Aktris
3	SEVENTEEN	NCT Dream, TREASURE, ENHYPEN, Stray Kids, GOT7	<i>Boy Band</i> Korea
4	Hyun Bin dan Lee Min Ho		Aktor Korea
5	Ivan Gunawan		Presenter dan <i>Designer</i>
6		JKT48	<i>Girl Band</i> Lokal
7		Komeng dan Tukul Arwana	Komedian
8		Andin (Amanda Manopo) dan Mas Al (Arya Saloka), Fuji dan Thoriq	Pasangan Sinetron
9		Ruben Onsu dan Sarwendah, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Lesti dan Rizky Billar, Atta dan Aurel.	Pasangan Selebritis
10		Twice, Secret Number, Mamamoo	<i>Girl Band</i> Korea

Sumber: YouTube, 2024

Perbandingan dari *brand ambassador* Shopee dan Lazada dapat mengindikasikan bahwa kehadiran lebih banyak selebriti atau *brand ambassador* berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen. Jika konsumen melihat lebih banyak tokoh terkenal yang terlibat dengan Shopee, hal itu dapat menciptakan kesan bahwa Shopee lebih populer atau lebih diakui oleh publik secara luas. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurhasanah et al., (2021), Lailiya (2020), Rahmawati et al., (2022), Suleman et al., (2022), serta Septi & Bangsawan (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berdampak pada keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian oleh Yudhistira & Patrikha (2021), Putri & Harti (2022), serta Jayusman et al., (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang didukung oleh teori dari para ahli serta temuan kesenjangan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk meyakinkan apakah variabel citra merek dan *brand ambassador* mempengaruhi kepercayaan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek, *brand ambassador*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada? (2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen? (3) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen? (4) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian? (5) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian? (6) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian? (7) Bagaimana peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian? (8) Bagaimana peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian?

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (H2) *Brand ambassador*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (H3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H4) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H5) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H6) Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan signifikan. (H7) Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian dengan signifikan.

METODE PENELITIAN

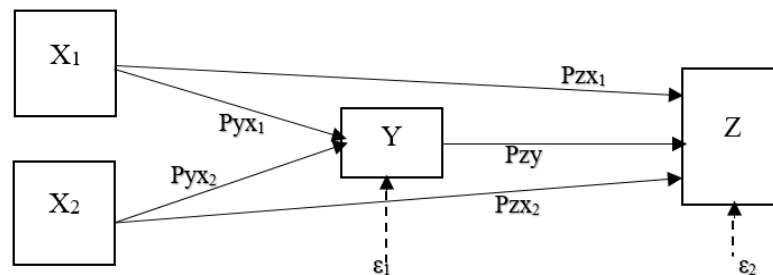
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan instrumen berupa kuesioner, dan analisis dilakukan menggunakan pendekatan Analisis Jalur dengan bantuan software SPSS versi 27. Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen data, pengujian asumsi klasik, serta pengujian model struktural untuk mengukur kekuatan prediksi model. Selain itu, uji t dan uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Tempat Pembelian Waktu Pembelian Jumlah Pembelian Metode Pembayaran
Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan kuat yang dimiliki pembeli terhadap produk, layanan, atau merek, yaitu keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. (Kotler & Keller 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <i>Benevolence</i> (Ketulusan) <i>Ability</i> (Kemampuan) <i>Integrity</i> (Integritas) <i>Willingness to Depend</i> (Kesediaan Bergantung)
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang dipilihnya (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan Reputasi Daya Tarik Kesetiaan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	<i>Brand ambassador</i> adalah orang atau kelompok yang mendukung suatu merek. Mereka biasanya terdiri dari tokoh-tokoh terkemuka dalam pasar target merek tersebut. (Shimp, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <i>Credibility</i> <i>Attraction</i> <i>Power</i>

Sumber: Data Penelitian, 2024

Menurut Ghozali (2016), analisis jalur adalah ekstensi dari model regresi linier berganda yang mengevaluasi hubungan variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan terikat. Gambar 6 adalah model analisis jalur dalam penelitian ini:



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 6. Model Analisis Jalur Penelitian

Keterangan:

- X₁ : Citra Merek
 X₂ : *Brand Ambassador*
 Y : Kepercayaan Konsumen
 Pyx, Pzx, Pzy : Koefisien Regresi Variabel
 Z : Keputusan Pembelian
 ε : Standar Error $\sqrt{1 - R \text{ Square}}$

Subjek populasi yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Djuanda. Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan platform *e-commerce* Lazada tidak diketahui dengan pasti. Setelah melakukan perhitungan dengan derajat kesalahan 5%, ditemukan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 384 dari total populasi mahasiswa Universitas Djuanda sebanyak 4.445. Kriteria responden adalah mahasiswa yang telah melakukan minimal dua kali transaksi selama tahun 2024 di platform *e-commerce* Lazada. Sampel dipilih secara proporsional menggunakan metode *stratified random sampling*. Alasan penggunaan metode sampling ini adalah untuk memastikan bahwa sampel mewakili seluruh populasi mahasiswa, dengan memperhitungkan perbedaan antar fakultas di Universitas tersebut. Metode ini juga membantu meminimalkan bias sampling dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian ke seluruh populasi mahasiswa. Kriteria pemilihan responden berdasarkan riwayat transaksi mereka di Lazada memastikan bahwa penelitian ini menargetkan pengguna aktif platform tersebut, sehingga data yang diperoleh relevan dan dapat diandalkan untuk penelitian. Berikut adalah proporsi pembagiannya:

Tabel 3.
Proporsi Pembagian Sampel Berdasarkan Fakultas di Universitas Djuanda

No	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa per Fakultas	Persentase (%)	Jumlah Sampel (Orang)
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	963	22	84
2	Fakultas Hukum	556	13	50
3	Fakultas Pertanian	541	12	46
4	Fakultas Ilmu Pangan Halal	494	11	42
5	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	688	15	58
6	Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru	1.068	24	92
7	Fakultas Ilmu Komputer	135	03	12
	Jumlah	4.445	100	384

Sumber: Data Penelitian, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan melibatkan seluruh sampel, yaitu 384 responden. Hasilnya, diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,100. Berikut adalah hasil uji validitas data:

Tabel 4.
Pengujian Validitas Instrumen Data untuk Variabel Citra Merek (X1)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,670	0,100	Valid
X1.2	0,660	0,100	Valid
X1.3	0,810	0,100	Valid
X1.4	0,770	0,100	Valid
X1.5	0,660	0,100	Valid
X1.6	0,760	0,100	Valid
X1.7	0,730	0,100	Valid
X1.8	0,800	0,100	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 5.
Pengujian Validitas Instrumen Data untuk Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,820	0,100	Valid
X2.2	0,860	0,100	Valid
X2.3	0,830	0,100	Valid
X2.4	0,850	0,100	Valid
X2.5	0,830	0,100	Valid
X2.6	0,790	0,100	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 6.
Pengujian Validitas Instrumen Data untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,800	0,100	Valid
Y2	0,820	0,100	Valid
Y3	0,850	0,100	Valid
Y4	0,820	0,100	Valid
Y5	0,860	0,100	Valid
Y6	0,850	0,100	Valid
Y7	0,760	0,100	Valid
Y8	0,680	0,100	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 7.
Pengujian Validitas Instrumen Data untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Z1	0,740	0,100	Valid
Z2	0,790	0,100	Valid
Z3	0,720	0,100	Valid
Z4	0,780	0,100	Valid
Z5	0,700	0,100	Valid
Z6	0,870	0,100	Valid
Z7	0,670	0,100	Valid
Z8	0,780	0,100	Valid
Z9	0,840	0,100	Valid
Z10	0,810	0,100	Valid
Z11	0,780	0,100	Valid
Z12	0,580	0,100	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Analisis data menunjukkan nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari r-tabel (0,100), menunjukkan validitas instrumen variabel dalam penelitian ini. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Pengujian Validitas Realibilitas Data untuk Instrumen Data

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,880	0,700	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,910	0,700	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,920	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,930	0,700	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2024

Nilai *alpha* yang lebih besar dari 0,700 pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur variabel citra merek, *brand ambassador*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsisten dan dapat diandalkan.

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas data pada tabel uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan diambil dengan tingkat signifikansi 5% ($>0,050$). Hasil uji K-S menunjukkan nilai sig. (2-tailed) pertama sebesar 0,080 dan nilai sig. (2-tailed) kedua sebesar 0,200, yang keduanya lebih besar dari 0,050. Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data pada kedua persamaan tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. *Tolerance* dan VIF berada dalam rentang yang dapat diterima.

Pengujian terakhir untuk asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Dari kedua *scatterplot*, didapatkan bahwa titik-titiknya tersebar secara tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa data pada persamaan struktural pertama dan kedua tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan dapat dipakai untuk memprediksi variabel dalam penelitian ini.

Dalam pengujian analisis jalur terlebih dahulu dihitung masing-masing model struktural. Hasil perhitungan pertama dari analisis jalur yang menguji pengaruh citra merek (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9.
Path Analysis Model Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,000	0,930		4,310	0,000
Citra Merek (X1)	0,650	0,040	0,590	15,500	0,000
Brand Ambassador (X2)	0,390	0,050	0,300	7,980	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 10.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Struktural I

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820 ^a	0,680	0,680	3,410

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Brand Ambassador (X2)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil *path analysis* model pertama, dapat disusun persamaan struktural berikut:

$$Y = P_{yx_1} + P_{yx_2} + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,59 + 0,30 + 0,57$$

Koefisien regresi citra merek dan *brand ambassador* positif dan signifikan ($t=0,000 < 0,050$). Artinya, kedua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Nilai determinasi total sebesar 0,680 menunjukkan bahwa 68% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan *brand ambassador*, sementara 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Selanjutnya, tabel 11 menampilkan hasil analisis jalur kedua yang menguji pengaruh citra merek (X1), *brand ambassador* (X2), dan kepercayaan konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z):

Tabel 11.
Path Analysis Model Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,250	0,930		2,410	0,020
Citra Merek (X1)	0,490	0,050	0,320	9,360	0,000
Brand Ambassador (X2)	0,240	0,050	0,130	4,560	0,000
Kepercayaan (Y)	0,770	0,050	0,540	15,230	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 12.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Struktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,920 ^a	0,840	0,840	3,350

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Brand Ambassador (X2), Kepercayaan Konsumen (Y)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil *path analysis* model kedua, dapat disusun persamaan struktural berikut:

$$Z = P_{zx_1} + P_{zx_2} + P_{zy} + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,32 + 0,13 + 0,54 + 0,39$$

Koefisien regresi untuk citra merek, *brand ambassador*, dan kepercayaan konsumen positif dan signifikan ($t=0,000 < 0,050$). Artinya, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi total sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, *brand ambassador*, dan kepercayaan konsumen, sementara 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 13.
Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Konsumen (Pyx*Pzy)	Pengaruh Total
X1 – Y	0.590	-	0,590
X2 – Y	0.300	-	0,300
X1 – Z	0.320	0.320	0,640
X2 – Z	0.130	0.160	0,290
Y – Z	0,540	-	0,540

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan interpretasi sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen ditunjukkan oleh koefisien jalur P_{yx_1} .

$$Y = 0,590X_1$$

Pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen ditunjukkan oleh koefisien jalur P_{yx_2} .

$$Y = 0,300X_2$$

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur P_{zx_1} .

$$Z = 0,320X_1$$

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur P_{zx_2} .

$$Z = 0,130X_2$$

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur P_{zy} .

$$Z = 0,540Y$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

$$Z = 0,590X_1 * 0,540Y = 0,320$$

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

$$Z = 0,300X_2 * 0,540Y = 0,160$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

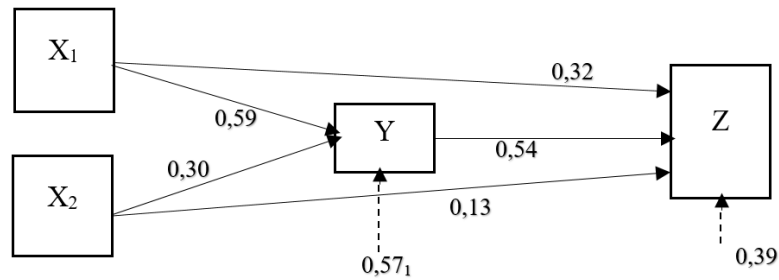
Pengaruh total citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator.

$$Z = 0,320X_1 + (0,590X_1 * 0,540Y) = 0,640$$

Pengaruh total *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator.

$$Z = 0,130 + (0,300X_2 * 0,540Y) = 0,290$$

Hasil *path analysis* menampilkan nilai koefisien standar beta untuk setiap hubungan variabel. Koefisien jalur hipotesis dapat dilihat dalam Gambar 7:



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 7. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,960), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, nilai t hitung citra merek terhadap kepercayaan konsumen adalah $15,500 > 1,960$. Hal ini menolak H_0 dan menerima H_a , menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *brand ambassador* (X_2) terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $7,980 > 1,960$, menolak H_0 dan menerima H_a .

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z)

Analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $9,360 > 1,960$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z)

Analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,560 > 1,960$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengaruh kepercayaan konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

Analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $15,230 > 1,960$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian hipotesis mediasi (Uji Sobel)

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh variabel mediasi adalah jika nilai z hitung lebih besar dari nilai z tabel (1,960), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai z hitung lebih kecil dari nilai z tabel (1,960), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui kepercayaan konsumen (Y)

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

$$Z = \frac{0,646 \times 0,766}{\sqrt{0,766^2 \cdot 0,042^2 + 0,646^2 \cdot 0,050^2 + 0,042^2 \cdot 0,050^2}}$$

$$Z = \frac{0,494836}{\sqrt{0,586756 \cdot 0,001764 + 0,417316 \cdot 0,0025 + 0,001764 \cdot 0,0025}}$$

Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Melalui Kepercayaan Konsumen

Titiek Tjahja Andari, A. Irfansyah, dan Rachmat Gunawan

$$Z = \frac{0,494836}{\sqrt{0,0010350376 + 0,00104329 + 0,00000441}}$$

$$Z = \frac{0,494836}{0,0456370201}$$

$$Z = 10,84$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, dengan nilai z hitung $10,840 > 1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui kepercayaan konsumen (Y) disajikan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

$$Z = \frac{0,393 \times 0,766}{\sqrt{0,766^2 \cdot 0,049^2 + 0,393^2 \cdot 0,050^2 + 0,049^2 \cdot 0,050^2}}$$

$$Z = \frac{0,301038}{\sqrt{0,586756 \cdot 0,002401 + 0,154449 \cdot 0,0025 + 0,002401 \cdot 0,0025}}$$

$$Z = \frac{0,301038}{\sqrt{0,0014088012 + 0,0003861225 + 0,0000060025}}$$

$$Z = \frac{0,301038}{0,0424373208}$$

$$Z = 7,09$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, dengan nilai z hitung $7,090 > 1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tanggapan dari para responden mengenai citra merek perusahaan *e-commerce* Lazada, ditemukan bahwa Lazada dinilai memiliki citra merek yang positif, dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori interpretasi positif. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan bahwa “tawaran promosi dan diskon yang ditawarkan oleh Lazada menjadi daya tarik utama untuk berbelanja di platform ini”, sedangkan nilai rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan bahwa “Lazada memiliki reputasi yang lebih baik daripada platform *e-commerce* lainnya”. Analisis ini dapat menjadi dasar bagi Lazada untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dan diskon yang menarik konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperbaiki reputasi mereka agar dapat bersaing lebih baik dengan platform *e-commerce* lainnya, dapat dengan cara meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen untuk memperkuat citra merek yang positif.

Analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di Lazada. Ini berarti semakin baik citra merek Lazada, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menolak H_0 dan mendukung H_a , sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Abir et al., 2020), Mahliza (2020), Simanjuntak (2023), Napitupulu (2023), serta Umma dan Nabila (2023) yang juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Yosua (2021), Norvadewi dkk. (2023), Praditya & Purwanto (2024), Triadi et al., (2024), serta Ramadhan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tanggapan responden tentang *brand ambassador* Lazada menunjukkan bahwa Lazada memiliki *brand ambassador* yang baik, dengan nilai rata-rata yang baik juga. Nilai tertinggi pada pernyataan “Kesan dan penampilan *brand ambassador* Lazada sangat menarik perhatian”, sementara nilai terendah pada pernyataan “Kehadiran *brand ambassador* menjadi faktor utama untuk menggunakan platform *e-commerce* Lazada dibandingkan yang lain”. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Lazada dinilai memiliki kesan dan penampilan yang menarik perhatian, namun kehadiran mereka tidak dianggap sebagai faktor utama dalam memilih Lazada sebagai platform *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun *brand ambassador* memberikan kontribusi positif, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis ini dapat menjadi dasar bagi Lazada untuk lebih menyesuaikan strategi penggunaan *brand ambassador* dengan preferensi dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di Lazada. Ini menandakan semakin baik *brand ambassador*, semakin tinggi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menolak H_0 dan menerima H_a , sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yudhistira & Patrikha (2021), Putri & Harti (2022), Anandiyara & Samiono (2022), Nureza dan Ramadhan (2023), serta Hera dan Fourqoniah (2023) yang juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Lailiya (2020), Nurhasanah et al., (2021), Rahmawati et al., (2022), Suleman et al., (2022), serta Septi & Bangsawan (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis tanggapan dari responden tentang kepercayaan pada Lazada menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik, dengan nilai rata-rata dalam kategori positif. Kepercayaan tertinggi adalah bahwa "Lazada memiliki niat baik terhadap kepentingan belanja konsumen," sedangkan yang terendah adalah bahwa "Karena kepercayaan terhadap produknya, Lazada menjadi pilihan pertama dibandingkan platform *e-commerce* lain." Hasil analisis ini dapat menjadi dasar bagi Lazada dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, Lazada dapat memperkuat komunikasi mengenai niat baik mereka terhadap kepentingan belanja konsumen. Selain itu, upaya juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga Lazada dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan informasi yang jelas dan transparan tentang produk serta layanan yang disediakan oleh Lazada.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Ini artinya, semakin besar kepercayaan konsumen pada Lazada, semakin tinggi keputusan untuk membeli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Azam et al., 2012), Burman & Iqbal (2019), (Esmail Al-Ekam, 2020), Yulianingsih et al., (2023a) serta Septi & Bangsawan (2023) yang menegaskan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat dampak positif dari citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Meskipun citra merek yang kuat dan kehadiran *brand ambassador* yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor kunci yang memastikan minat tersebut berujung pada pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Suhaily & Darmoyo (2017), Ghaisani & Purbawati (2020), Yosua (2021), Putri &

Harti (2022), Umma dan Nabila (2023), Yudhistira & Patrikha (2021), Kristian et al., (2021), Nureza dan Ramadhan (2023) serta Hera dan Fourqoniah (2023) yang juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting sebagai mediator antara citra merek dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Sobel, disimpulkan bahwa citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga terbukti mampu menjadi mediator antara citra merek dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Djuanda yang menggunakan Lazada.

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek, seperti responden yang terbatas pada mahasiswa Universitas Djuanda dan fokus penelitian hanya pada pengguna platform *e-commerce* Lazada, yang membuat temuan tidak langsung bisa diterapkan pada pengguna platform lain seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Selain itu, data dikumpulkan selama periode tertentu di tahun 2024, yang mungkin tidak mencerminkan perilaku pembelian di waktu lainnya atau tahun berikutnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan mempertimbangkan beberapa hal seperti memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain, mengambil sampel yang lebih representatif dari populasi konsumen Lazada, serta menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti studi kasus, komparasi, eksperimen, wawancara langsung, atau survei jangka panjang.

REFERENSI

- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- About Lazada. (2023). Lazada Group. <https://www.lazada.com/en/about/>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Anandiyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). Consumers' E-commerce acceptance model: Antecedents of trust and satisfaction constructs. *BEIAC 2012 - 2012 IEEE Business, Engineering and Industrial Applications Colloquium*, July, 371–376. <https://doi.org/10.1109/BEIAC.2012.6226086>
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Esmail Al-Ekam, J. M. (2020). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97. <https://doi.org/10.32890/mmj.20.2016.9043>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). *Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>
- GoodStats. (2023). *Tren Peningkatan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia*. <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>

- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Jayusman, N., Dwi Lestari, W., Permatasari, Q., & Lestari, W. D. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency). *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), 101–107. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1077>
- Jogiyanto, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Universitas Gajah Mada.
- Katadata (2023a). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Katadata (2023b). *Indonesia Masih Rajai Ekonomi Digital di Asia Tenggara pada 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Katadata (2023c). *Ini Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara pada 2022*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/ini-perusahaan-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-Commerce 2019: Business, Technology and Society* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazada Indonesia*. (2023). <https://www.youtube.com/@LazadaIndonesia>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Napitupulu, R. B. (2023). Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(6), 1073–1088. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i6.1941>
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions at Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 336–351. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Nureza, A. A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.com. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 167–175. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *Professional Education Studies and Operations Research An International Journal*, 1(1), 11–15.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218–233. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Ramadhan, M., Simon, Z. Z., & Zhafiraah, N. R. (2024). The Effect of Green Marketing on Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Marketing and Business Strategy, Vol.1(2)*, 93–106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (Ed.); 7th ed.). PT Indeks.
- Septi, S. I. W., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on

- Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.76>
- Shimp, T. A. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Shopee Indonesia. (2023). <https://www.youtube.com/@shopeeindonesia>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesyia*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1271>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, XXI(02), 179–194.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetio, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10–13. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v2i4.171>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT Buku Seru.
- Top Brand Awards. (2022). *Top Brand Index Fase 2 2022*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022
- Triadi, R., Suarha, C., & Kurniawati. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.315>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Yati, R. (2023). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1686–1699. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023a). Determinants of Purchase Decision Through Consumer Trust in Selecting Topical Halal Cosmetic Products. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(2), 650–667. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023b). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 753–770. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>