

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Pengguna E-commerce Lazada di Semarang)**

*Amalia Nurul Husna<sup>1</sup>, Yanti Pujiastuti<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng  
[ypujiastuti@gmail.com](mailto:ypujiastuti@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada di Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian

---

**ABSTRACT**

*This study aims to test the effect of brand ambassadors, brand image, brand trust, and e-service quality on purchasing decisions at Lazada. The population in this study were users of the Lazada application in Semarang with a sample size of 96 respondents. The sampling method was purposive sampling through online questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions*

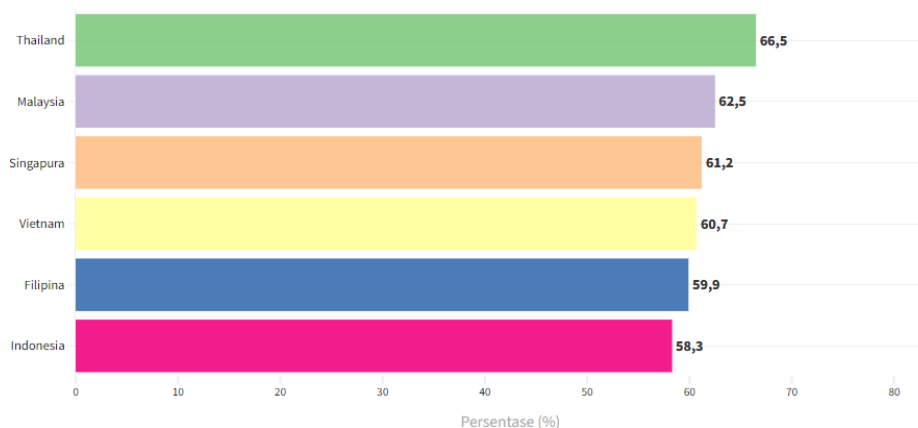
*Keywords: Brand Ambassador, Brand Image Brand Trust, E-Service Quality, Purchase Decision*

---

## 1. Pendahuluan

Teknologi internet yang semakin berkembang pesat mengubah gaya hidup menuju arah digitalisasi yang membuat aktivitas masyarakat semakin mudah. Salah satunya yakni belanja online. Saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa bertatap muka yaitu melalui *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan layanan belanja kepada konsumen tanpa harus mendatangi penjual. Konsumen dapat melihat produk yang akan dibeli hanya melalui *smartphone* dan melakukan pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran kemudian produk akan diantar ke alamat rumah. Fenomena *e-commerce* kini menjadi *trend* di masyarakat. Banyak masyarakat yang melakukan belanja online atau di *e-commerce* karena mudah diakses, efektif dan efisien, produk beragam, serta menawarkan potongan harga dan kupon yang menarik bagi konsumen. Selain itu *e-commerce* juga memacu digitalisasi bagi perusahaan maupun UMKM karena semakin banyak pelaku usaha yang beralih menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen. Hal tersebut membuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna situs layanan belanja *online* terus bertambah, terutama ketika pandemi Covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya dari rumah sehingga keputusan berbelanja secara *online* merupakan keputusan yang tepat. Adanya layanan belanja *online* di *e-commerce* ini sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data dari (DataIndonesia.id, 2022a), menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam salah satu negara di Asia Tenggara yang masyarakatnya banyak berbelanja *online*. Indonesia menempati urutan ke enam dengan persentase sebesar 58,3% masyarakat berbelanja *online*. Berikut adalah diagram negara di Asia Tenggara dengan belanja *online* masyarakat terbanyak:



Gambar 1. Negara di Asia Tenggara dengan Masyarakat Belanja Online Terbanyak  
Sumber: Data Indonesia, 2022

Semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* menjadikan peluang bisnis bagi perusahaan sektor *e-commerce*. Hal tersebut membuat banyak perusahaan yang masuk ke bidang *e-commerce* dan menjalankan kegiatan bisnisnya di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli dan lain sebagainya. Hadirnya berbagai *e-commerce* di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan, artinya tidak terfokus pada satu *e-commerce* saja. Salah satu *e-commerce* yang menjalankan kegiatan bisnisnya di Indonesia adalah Lazada. Lazada mempunyai visi menjadi tempat belanja *online* yang andal dan menawarkan kualitas layanan terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan data dari (Lokadata, 2020) salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Lazada berada di posisi keempat *e-commerce* dengan rata-rata jumlah pengunjung bulanan sebanyak 36.260.600 pengunjung pada tahun 2020. Data (Lokadata, 2021) juga menunjukkan bahwa Lazada berada di urutan keempat *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 30.516.700 pengunjung pada tahun 2021. Sedangkan data dari (DataIndonesia.id, 2022b), pada tahun 2022 Lazada berada di urutan ketiga *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs web sebesar 24.680.000 pengunjung. Berikut adalah data pengunjung situs web lazada dari tahun 2020-2022:

Tabel 1. Top *E-commerce* Menurut Pengunjung Web di Indonesia 2020-2022

<i>E-commerce</i>	2020	2021	2022
Tokopedia	129.320.800	135.076.700	157.230.000
Shopee	114.655.600	127.400.000	132.780.000
Lazada	36.260.000	30.516.700	24.680.000
Bukalapak	38.583.100	34.170.000	23.100.000
Orami	6.186.200	5.343.300	19.950.000
Blibli	22.413.100	19.590.000	16.330.000
Ralali	4.331.400	4.476.700	8.880.000
Zalora	2.300.000	2.860.000	2.780.000

Sumber: data diolah, 2022

Melihat persaingan *e-commerce* di Indonesia, dalam tiga tahun terakhir kunjungan Lazada cenderung menurun. Artinya sejak masa pandemi tahun 2020 dimana terjadi peningkatan belanja *online* masyarakat, tetapi Lazada belum mampu menempati posisi teratas. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan terbaik dan familiar di Indonesia. Dengan begitu, peneliti memilih Lazada sebagai objek penelitian.

Persaingan yang semakin ketat membuat banyak *e-commerce* yang menjalankan berbagai strategi pemasaran seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* bertujuan menarik konsumen baru yang sesuai dengan segmentasi pasar dari masing-masing *e-commerce*. Sekarang ini, banyak *e-commerce* yang menggunakan artis korea sebagai *brand ambassador* karena dianggap mampu mempromosikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Selain itu, *e-commerce* juga mengoptimalkan *brand image* untuk menciptakan citra yang positif bagi konsumennya dan membangun *brand trust* dengan memberikan *e-service quality* yang baik dan berkualitas untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

*Brand ambassador* menjadi alat agar suatu merek mudah melekat di benak konsumen. *Brand ambassador* bermanfaat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk memakai dan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Adanya *brand ambassador* dapat membangun citra merek atau *brand image* sehingga memberikan dampak positif terhadap bisnis. Berdasarkan hasil penelitian (Mani et al., 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2019) dan (Badri & Sandy, 2021) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Sterie et al., 2019) juga menyatakan hasil yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian (Amin & Yanti, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk atau perusahaan di kalangan konsumen. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian (Anam et al., 2020) dan (Aeni, 2021) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Waluya & Iqbal, 2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Habibah et al., 2018) juga menunjukkan hasil yang sama. Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh (Sinaga & Hutapea, 2022) *brand image* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu *brand trust*. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan. *Brand trust* memiliki peranan penting untuk menentukan pembelian konsumen. Ketika konsumen sudah percaya akan suatu merek, akan tumbuh perilaku loyalitas dalam diri konsumen. Bahkan pada saat merek tersebut mengeluarkan produk baru, konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Lantara & Pramudana, 2020) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ali et al., 2021) dan (Pramezwary et al., 2021) menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dinyatakan dalam penelitian (Junia, 2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Nilowardono, 2018) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat adalah *e-service quality*. *E-service quality* merupakan layanan online yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dikarenakan *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet atau media elektronik, maka *e-service quality* menjadi keunggulan dan berperan penting bagi *e-commerce* untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021) dan (Pasa et al., 2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (F. Putri & Patrikha, 2021) dan (Yulianingsih & Oktafani, 2020) juga menunjukkan hasil adanya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Muslim, 2018) *e-service quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Semarang)” dengan mengajukan pertanyaan (i) apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (ii) apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (iii) apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (iv) apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen mempelajari tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, saat pembelian, dan setelah membeli suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mengkaji bagaimana orang bertindak ketika membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki guna memperoleh produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* diawali dengan mencari informasi seperti bagaimana citranya, kualitas layanannya, duta mereknya sehingga timbul rasa percaya pada *e-commerce* tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller,

2009) perilaku konsumen disebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, diantaranya:

1. Faktor budaya  
Faktor budaya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi  
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis  
Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

*Brand ambassador* menjadi faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut berdasarkan peran dan status *brand ambassador* yang memiliki kedudukan sebagai *public figure* di masyarakat yang mampu memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *brand image* menjadi faktor psikologis berdasarkan persepsi. Persepsi baik yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan keputusan pembelian. Selanjutnya adalah *brand trust* yang merupakan komponen dari faktor psikologis bagian persepsi. Persepsi konsumen berdasarkan reputasi merek, kualitas, maupun dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan mendorong keputusan pembelian. Sedangkan *e-service quality* merupakan komponen dari faktor psikologis berdasarkan persepsi. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar konsumen melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik dan mengecewakan konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen melibatkan dirinya secara langsung untuk membeli produk yang dijual oleh penjual. Sedangkan (Fahmi, 2016) mengatakan keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang dipandang sebagai solusi atas keperluan dan kemauannya. Indikator yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2008) terdiri atas:

1. Penentuan produk atau jasa
2. Penentuan merek
3. Penentuan waktu
4. Metode atau cara pembayaran

## 2.3 Brand Ambassador (Duta Merek)

*Brand ambassador* adalah orang yang menjadi pendukung iklan yang dipilih dari kalangan selebritis ataupun seorang endorser, dengan penampilan dan kepribadian menarik untuk menarik perhatian dan berkesan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan (Shimp & Andrews, 2013) mengatakan bahwa *brand ambassador* ialah orang yang mempunyai popularitas yang mendukung dan mewakili suatu merek produk atau perusahaan. Ada empat indikator *brand ambassador* atau duta merek menurut (Royan, 2005), antara lain:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)

3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

#### **2.4 Brand Image (Citra Merek)**

*Brand image* atau citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ada di pikiran konsumen dan memberikan kesan yang baik sehingga konsumen terus mengingatnya (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan definisi citra merek menurut Swasty dalam (E. Putri et al., 2022) adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam asosiasi merek di ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah ikatan informasi tentang merek dan bermakna bagi konsumen. Terdapat tiga indikator *brand image* atau citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)
2. *Favorability of brand association* (Kesukaan asosiasi merek)
3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

#### **2.5 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen percaya penuh terhadap produk dan semua risikonya. Konsumen yang sudah percaya dan memiliki harapan yang tinggi pada suatu merek akan tercipta loyalitas dan kepercayaan merek pada diri konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Firmansyah, 2019) *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen pada merek bahwa merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan sehingga menciptakan kepuasan konsumen dan merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tak terduga. Beberapa indikator *brand trust* menurut (Asnani & Rismawati, 2021) antara lain:

1. Kepercayaan
2. Keandalan
3. Keamanan
4. Kejujuran
5. Harapan

#### **2.6 E-Service Quality (Kualitas Layanan Online)**

*E-service quality* ialah layanan yang ditawarkan pada konsumen melalui jaringan internet guna meningkatkan kemampuan situs untuk memfasiliasi aktivitas belanja secara efektif dan efisien (Chase, 2001). Menurut Zeithmal dalam (A.Muslim, 2018) *E-service quality* ialah sejauh mana situs web mampu memfasilitasi aktivitas knsumen secara efektif dan efisien dalam belanja, mulai pengiriman sampai pengiriman. Terdapat tujuh indikator penilaian dalam *e-service quality* menurut Ho dan Lee dalam (Muslim, 2018), diantaranya:

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi)
2. *Security* (Keamanan)
3. *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs web)
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)
5. *Responsiveness and fulfillment* (Responsif dan pemenuhan)

#### **2.7 Pengembangan Hipotesis**

##### **Hubungan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* mampu membuat produk yang diiklankan dikenal oleh masyarakat dan tentunya dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mendatangkan rasa penasaran konsumen terhadap produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *brand ambassador* dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen untuk mempengaruhi konsumen

melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. (Larasari et al., 2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* dipilih berdasarkan pada kesan positif yang dapat dibawa oleh para selebritis. Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, khususnya di kalangan anak muda karena tokoh idolanya yang menjadi *brand ambassador* dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mani et al., 2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Badri & Sandy, 2021) dan (Sriyanto & Kuncoro, 2019) juga menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama oleh (Sterie et al., 2019).

H1: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* atau citra merek menjadi faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen memiliki pandangan dan penilaian sebagai ekspresi kepercayaannya terhadap suatu merek, yang diperoleh dari berbagai informasi. Citra yang tercipta di pikiran konsumen menyebabkan banyak peluang konsumen membeli sebuah produk (Supriyadi et al., 2017). Semakin bagus citra merek suatu produk atau perusahaan, akan mudah mendapat perhatian dari konsumen sehingga semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Didukung oleh (Anam et al., 2020) dan (Aeni, 2021) bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Habibah et al., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Waluya & Iqbal, 2019) juga menyatakan *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand trust* merupakan kunci keberhasilan hubungan antara merek dengan pelanggan (Portal et al., 2019). Persepsi konsumen bahwa merek bisa diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Febrian & Fadly, 2021). Kredibilitas merek dapat ditemukan apabila produk yang dijual memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand trust* dapat membangun hubungan yang berkualitas dan berpartisipasi dalam meningkatkan loyalitas seorang konsumen. Semakin tinggi *brand trust* konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Ali et al., 2021). Dalam penelitian (Pramezwarly et al., 2021) dan (Ali et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian lain oleh (Lantara & Pramudana, 2020) yang menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan (Junia, 2021) yang menunjukkan hasil sama.

H3: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

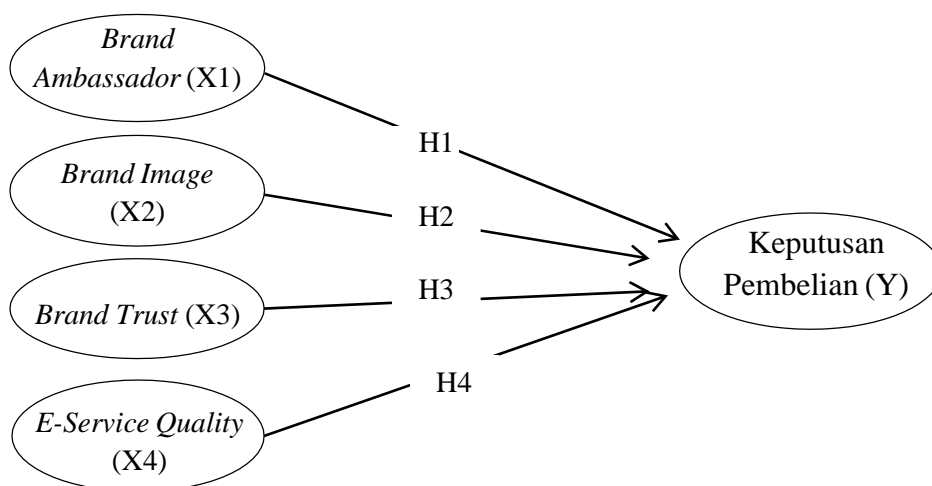
### **Hubungan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

*E-Service Quality* menjadi hal penting dalam transaksi jual beli pada *e-commerce*. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung memperhatikan kualitas layanan yang memuaskan (Budiman et al., 2020). Hasil penelitian oleh (F. Putri & Patrikha, 2021) menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021) dan (Pasa et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa *e-service quality*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan (Yulianingsih & Oktafani, 2020) yang menyebutkan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Peneliti, 2022

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah general mencakup objek atau subjek yang memiliki nilai serta spesifikasi sesuai yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan analisa pendekatan data kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada di Semarang.

### 3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ialah bagian dari jumlah dan ciri khas dari populasi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Artinya ada kriteria tertentu yang digunakan dalam pengambilan sampel. Berikut kriteria yang dipakai dalam pengambilan sampel:

1. Berdomisili di Semarang
2. Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel



$z = \text{nilai standart} = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$

$d = \text{alpha atau sampling error} = 10\% = 0,10$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen melibatkan dirinya secara langsung untuk membeli produk yang dijual oleh penjual (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Penentuan produk atau jasa 2. Penentuan merek 3. Penentuan waktu 4. Metode atau cara pembayaran Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)	Skala <i>likert</i> 1-5
<i>Brand ambassador</i> (X1)	Orang yang menjadi pendukung iklan yang dipilih dari kalangan selebritis ataupun seorang endorser, dengan penampilan dan kepribadian menarik untuk menarik perhatian dan berkesan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Sumber: (Royan, 2005)	Skala <i>likert</i> 1-5
<i>Brand image</i> (X2)	Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ada di pikiran konsumen dan memberikan kesan yang baik sehingga konsumen terus mengingatnya (Kotler & Keller, 2012)	1. <i>Strength of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek) 2. <i>Favorability of brand association</i> (Kesukaan asosiasi merek) 3. <i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek) Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Skala <i>likert</i> 1-5
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> merupakan	1. Kepercayaan	Skala <i>likert</i>

(X3)	kepercayaan konsumen pada merek bahwa merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan sehingga menciptakan kepuasan konsumen dan merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tak terduga (Firmansyah, 2019)	2. Keandalan 3. Keamanan 4. Kejujuran 5. Harapan Sumber: (Asnani & Rismawati, 2021)	1-5
<i>E-service quality</i> (X4)	<i>E-service quality</i> ialah layanan yang ditawarkan pada konsumen melalui jaringan internet guna meningkatkan kemampuan situs untuk memfasiliasi aktivitas belanja secara efektif dan efisien (Chase, 2001)	1. <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi) 2. <i>Security</i> (Keamanan) 3. <i>Website Functionality</i> (Fungsionalitas Situs web) 4. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan pelanggan) 5. <i>Responsiveness and fulfillment</i> (Responsif dan pemenuhan) Sumber: (Muslim, 2018)	Skala likert 1-5

Sumber: data diolah, 2022

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner dan alat analisisnya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22.

#### Uji Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau angket. Suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya menunjukkan sesuatu untuk diukur. Apabila nilai menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan taraf signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan item tersebut valid. Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui bahwa kuesioner sebagai ukuran variabel penelitian memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal (Sugiyono, 2017). Dilakukan dalam bentuk Uji Satu Sample *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai  $sign > 0,05$  maka data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas adalah untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen dari suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan antar variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari memeriksa nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji spearman rho. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur pengaruh hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel
X <sub>1</sub>	= <i>Brand Ambassador</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Brand Image</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Brand Trust</i>
X <sub>4</sub>	= <i>E-Service Quality</i>
E	= error

## Uji Model

Uji koefisien determinasi untuk memperkirakan seberapa kuat variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati nilai 1, maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen, tetapi jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel dependen lebih banyak dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian (Ghozali, 2011). Uji Simultan (Uji F) untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel (Ghozali, 2013). Apabila nilai sign < 0,05 dan Fhitung > Ftabel maka variabel independen berpengaruh secara signifikan atau bersamaan terhadap variabel dependen.

## Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T) untuk menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent secara parsial. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka artinya variabel independen yang di uji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	26	27,1%
	Perempuan	70	72,9%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
Usia	< 17 tahun	5	5,2%
	17 – 35 tahun	88	91,7%
	>35 tahun	3	3,1%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
Status pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	84,3%
	Wirausaha	5	5,2%
	Pegawai Swasta	6	6,3%
	PNS	3	3,1%
	Lainnya	1	1%

	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
Penghasilan per bulan	< Rp. 500.000	20	20,8%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	26	27,1%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	31	32,2%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	12,5%
	>Rp 5.000.000	7	7,2%
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa 72,9% dari responden memiliki jenis kelamin perempuan dan 27,1% adalah laki-laki. Didominasi oleh responden yang berusia 17-35 tahun dengan status pekerjaan rata-rata sebagai pelajar/ mahasiswa. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Lazada didominasi oleh perempuan dengan usia produktif yang rata-rata dari kalangan pelajar/ mahasiswa yang memiliki penghasilan rata-rata per bulan Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau angket. Apabila nilai menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sign  $<$  0,05 maka dapat dikatakan item tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas sesuai tabel terlampir, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel independen dan variabel dependen memiliki  $r$  hitung diatas 0,200 atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sign  $<$  0,05 maka semua pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner sebagai ukuran variabel penelitian memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas sesuai tabel terlampir, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Hal tersebut berarti bahwa pertanyaan dalam setiap variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah setiap data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai sign  $>$  0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62392404
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.052
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas sesuai Tabel 4 variabel *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, *e-service quality* dan keputusan pembelian diperoleh nilai sign sebesar 0,099. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i>	0,799	1,252
<i>Brand Image</i>	0,605	1,653
<i>Brand Trust</i>	0,765	1,306
<i>E-Service Quality</i>	0,548	1,826

Sumber: data diolah, 2022

Uji multikolinearitas untuk menguji hubungan antara variabel-variabel bebas (independen) dari suatu model regresi. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari memeriksa nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,502	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,969	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,609	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
<i>E-Service Quality</i>	0,700	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2022

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 6 taraf signifikan atau *Sig.(2-tailed)* variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), dan *e-service quality* (X4) lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Model dan Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Uji Model			Uji Hipotesis			
	<i>Adjusted R Square</i>	F	Sig.	B	t	Sig.	Ket
$Y = 2,023 + 0,498 X1 + 0,156 X2 + 0,077 X3 + 0,160 X4 + e$							
	0,795	96,976	0,000				

Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian				0,498	11,209	0,000	H1 diterima
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian				0,156	3,078	0,003	H2 diterima
Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian				0,077	2,120	0,037	H3 diterima
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian				0,160	4,254	0,000	H4 diterima

Sumber: data diolah, 2022

$$Y = 2,023 + 0,498 X1 + 0,156 X2 + 0,077 X3 + 0,160 X4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 2,023 yang berarti bahwa apabila *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), *e-service quality* (X4) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian di Lazada sebesar 2,023.
2. Koefisien regresi *brand ambassador* (X1) bernilai positif sebesar 0,498 yang berarti bahwa jika *brand ambassador* (X1) meningkat dan variabel lain dianggap nol (0) maka keputusan pembelian di Lazada juga meningkat sebesar 0,498.
3. Koefisien regresi *brand image* (X2) bernilai positif sebesar 0,156 yang berarti bahwa jika *brand image* (X2) meningkat dan variabel lain dianggap nol (0), maka keputusan pembelian di Lazada juga meningkat sebesar 0,156.
4. Koefisien regresi *brand trust* (X3) bernilai positif sebesar 0,077 yang berarti bahwa jika *brand trust* (X3) meningkat dan variabel lain dianggap nol (0), maka keputusan pembelian di Lazada juga meningkat sebesar 0,077.
5. Koefisien regresi *e-service quality* (X4) bernilai positif sebesar 0,160 yang berarti bahwa jika *e-service quality* (X4) meningkat dan variabel lain dianggap nol (0), maka keputusan pembelian di Lazada juga meningkat sebesar 0,160.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi untuk memperkirakan seberapa kuat variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati nilai 1, maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen, tetapi jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel dependen lebih banyak dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian sesuai Tabel 7 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,795 atau 79,5% yang berarti bahwa *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh sebesar 79,5% dalam keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara simultan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai  $sign < 0,05$  dan  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh secara signifikan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan (uji f) sesuai Tabel 7 diperoleh nilai  $f \text{ hitung}$ nya sebesar 96,976 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan

bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), *e-service quality* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Parsial (Uji T)

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent secara parsial. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) pada Tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $11,209 > 1,66123$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $3,078 > 1,66123$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Melalui hasil tersebut maka variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $2,120 > 1,66123$  dengan signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *e-service quality* (X4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $4,254 > 1,66123$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,498 dan nilai signifikansi 0,000. *Brand ambassador* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand ambassador* Lazada, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik responden sesuai jenis kelamin yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 orang, dimana perempuan lebih menyukai berbelanja dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, karakteristik responden sesuai usia yang didominasi oleh responden berusia 17-35 tahun, dimana pada usia itu konsumen mementingkan siapa yang mempromosikan produk dibandingkan responden usia < 17 tahun dan responden usia > 35 tahun, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana pelajar/mahasiswa ini cenderung menggemari *public figure* yang menjadi *ambassador* suatu produk yang kemudian mempengaruhi mereka memutuskan membeli produk dibandingkan responden dengan pekerjaan wirausaha, pegawai swasta, PNS, dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009). Teori tersebut menyatakan peran dan status sebagai subfaktor dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mengacu pada pertanyaan di kuesioner nomor 2,3, dan 4 sebanyak 66 responden sangat setuju dengan pernyataan “*Brand ambassador* Lazada memiliki kualitas yang dapat dipercaya”, “*Brand ambassador* Lazada memiliki kemampuan menarik perhatian”, “*Brand ambassador* Lazada memiliki kekuatan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada”. Artinya konsumen memiliki pandangan bahwa mereka percaya pada perusahaan yang memiliki *brand ambassador* yang berkualitas, memiliki daya tarik, dan kekuatan meyakinkan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Maka semakin tinggi kualitas, daya tarik, dan kemampuan *brand ambassador* menyampaikan pesan dalam membawakan iklan akan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Badri & Sandy, 2021) dan penelitian lain oleh (Sriyanto

& Kuncoro, 2019) yang mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sterie et al., 2019) juga menunjukkan hasil yang sama.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,156 dan nilai signifikansi 0,003. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand image* Lazada, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik responden sesuai jenis kelamin yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 orang, dimana perempuan lebih menyukai berbelanja dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, karakteristik responden sesuai usia yang didominasi oleh responden berusia 17-35 tahun, dimana pada usia itu konsumen memperhatikan bagaimana citra merek *e-commerce* dibandingkan responden usia < 17 tahun dan responden usia > 35 tahun, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana pelajar/mahasiswa ini cenderung mempertimbangkan citra merek *e-commerce* ketika mereka memutuskan membeli produk dibandingkan responden dengan pekerjaan wirausaha, pegawai swasta, PNS, dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009). Teori tersebut menyatakan persepsi sebagai subfaktor dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mengacu pada pertanyaan di kuesioner nomor 2 sebanyak 52 responden sangat setuju dengan pernyataan “Lazada memiliki reputasi yang baik dikalangan dan disukai dikalangan konsumen”. Artinya konsumen memiliki pandangan bahwa mereka menyukai perusahaan yang bereputasi baik. Citra merek yang baik tentunya akan mudah mendapat perhatian konsumen saat ingin membeli produk, maka membangun citra merek yang positif bisa memberikan kesan yang baik dan mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra merek yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin melakukan pembelian kapan saja sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian oleh (Anam et al., 2020) dan penelitian oleh (Aeni, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dinyatakan dalam (Habibah et al., 2018) dan penelitian yang dilakukan oleh (Waluya & Iqbal, 2019).

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,077 dan nilai signifikansi 0,037. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa semakin percaya konsumen terhadap Lazada, peluang konsumen untuk membeli di Lazada juga akan meningkat. Berdasarkan karakteristik responden sesuai jenis kelamin yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 orang, dimana perempuan lebih menyukai berbelanja dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, karakteristik responden sesuai usia yang didominasi oleh responden berusia 17-35 tahun, dimana pada usia itu konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu produk yang dijual pada Lazada dibandingkan responden usia < 17 tahun dan responden usia > 35 tahun, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana pelajar/mahasiswa ini cenderung memiliki rasa percaya ketika mereka memutuskan membeli produk dibandingkan responden dengan pekerjaan wirausaha, pegawai swasta, PNS, dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009). Teori tersebut menyatakan persepsi sebagai subfaktor dari faktor psikologis yang



mempengaruhi perilaku konsumen. Mengacu pada pertanyaan di kuesioner nomor 1 sebanyak 70 responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Lazada memiliki kualitas baik dalam memuaskan konsumen”. Artinya konsumen memiliki rasa kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang berkualitas baik bisa membuat konsumen merasa puas. Perusahaan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut. Ketika konsumen sudah percaya pada suatu merek, mereka akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama kapan saja untuk memenuhi kebutuhannya saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lantara & Pramudana, 2020) yang mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Junia, 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Ali et al., 2021) dan penelitian oleh (Pramezwarly et al., 2021) menunjukkan juga hasil yang sama.

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,160 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada membuat konsumen merasa puas dan semakin besar peluang konsumen melakukan keputusan pembelian di Lazada. Berdasarkan karakteristik responden sesuai jenis kelamin yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 orang, dimana perempuan lebih menyukai berbelanja dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, karakteristik responden sesuai usia yang didominasi oleh responden berusia 17-35 tahun, dimana pada usia itu konsumen mementingkan kualitas layanan ketika membeli dibandingkan responden usia < 17 tahun dan responden usia > 35 tahun, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana pelajar/mahasiswa ini cenderung memilih layanan yang bagus ketika memutuskan membeli produk dibandingkan responden dengan pekerjaan wirausaha, pegawai swasta, PNS, dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009). Teori tersebut menyatakan persepsi sebagai subfaktor dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mengacu pada pertanyaan di kuesioner nomor 3 sebanyak 61 responden sangat setuju dengan pernyataan “Lazada memberikan kemudahan mulai pencarian informasi di website, kecepatan mengakses informasi, pemesanan mudah, transaksi mudah, dan pembatalan mudah”. Artinya konsumen mengutamakan kemudahan pelayanan saat membeli produk. Pelayanan yang lengkap, responsif, dan aman membuat konsumen tidak merasa kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan pada Lazada. Dengan memberikan *e-service quality* yang baik kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen memilih Lazada kapan saja saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasa et al., 2020) dan penelitian (Nurmanah & Nugroho, 2021) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dinyatakan dalam penelitian (F. Putri & Patrikha, 2021) dan penelitian oleh (Yulianingsih & Oktafani, 2020).

## **5. Penutup**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-service quality* untuk membuktikan keputusan pembelian.
2. Sampel penelitian ini hanya pengguna aplikasi Lazada yang berluang lingkup di Semarang.

## 5.3 Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Lazada perlu memperhatikan *brand ambassador* dalam promosinya karena variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti rating serta memperluas sampel dengan menambah wilayah lain.

## 5.4 Implikasi Manajerial

1. Lazada harus tetap mempertahankan kualitas *brand ambassador*nya dan meningkatkan lagi *brand ambassador* dengan cara memilih *brand ambassador* yang populer serta memiliki daya tarik untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian di Lazada.
2. Lazada harus dapat mengembangkan *brand image* dengan menonjolkan keunikan dari segi iklan, fitur aplikasi, konten promosi dan layanan lain serta unggul dan berdaya saing tinggi. Hal tersebut akan meningkatkan pengguna aplikasi Lazada dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Lazada.
3. Lazada dapat membangun *brand trust* dengan cara meningkatkan reputasi dan kualitas perusahaan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Lazada.
4. Lazada harus tetap meningkatkan *e-service quality* dengan menyediakan informasi yang relevan, aman dalam menjaga privasi konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi dan responsif mengatasi keluhan untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian di Lazada.

## Daftar Pustaka

- Aeni, N. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331> Pengaruh
- Ali, M. M., Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 114–119. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Asnani, O. S., & Rismawati. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Badri, J., & Sandy, T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Imiah Manajemen*, 9(4), 372–380.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Chase, B Richard, Aquilano, J Nicholas, Jacobs, R. F. (2001). *Operations Management For Competitive Advantage* (9th ed.). Boston : Irwin/McGraw-Hill.  
<https://archive.org/details/operationsmanage00chas>
- DataIndonesia.id. (2022a). *Daftar Negara Asean yang Warganya Paling Sering Belanja Online*. <https://DataIndonesia.Id>. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-asean-yang-warganya-paling-sering-belanja-online>
- DataIndonesia.id. (2022b). *Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak*. <https://DataIndonesia.Id>. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator’S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Stratgy)*. Qiara Media.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan)

- Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233–261.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- Lokadata. (2020). *10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak, 2020*. <https://Lokadata.Beritagar.Id>. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-2020-1621304636>
- Lokadata. (2021). *Pengunjung web bulanan E-commerce, Q1 2021*. <https://Lokadata.Beritagar.Id>. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengunjung-web-bulanan-e-commerce-q1-2021-1623381962>
- Mani, L., Ganisasmara, N. S., & Larisu, Z. (2022). *Virtual Community , Customer Experience , and Brand Ambassador : Purchasing Decision on Youtube*. 100(9), 2746–2755.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

- Pramezwaray, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putri, E., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Putri, F., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 15–75.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. [https://books.google.co.id/books?id=mio\\_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mio_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (NINTH EDIT). Cengage Learning.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Jurnal INTELEKTIVA*, 3(8), 12–25. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sterie, G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). How product quality , brand image , and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2621–5306), 57.