PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI LAZADA DI KOTA BATAM

Irmaya Sukma Pertiwi[1*], Renniwaty Siringoringo[2]
[12]Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional
*Email: pertiwiirmayasukma@gmail.com [1]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini terdiri dari pengguna aktif Lazada di Kota Batam yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus *Lameshow* dengan menghasilkan 100 responden yang ditarik berdasarkan *purposive sampling.* Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Temuan dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh 13,4% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh 20,6% terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh 37,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* sebesar 77,0%. Temuan uji t dan uji F mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

***Kata kunci**: Brand Image,* Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to evaluate how consumer trust, product quality, and brand image influence purchasing decisions through the Lazada application in Batam City. The type of research used is a descriptive method with a quantitative approach. The population in this study consists of active Lazada users in Batam City who are not known for sure. The technique for determining the sample size uses the Lameshow formula by producing 100 respondents drawn based on purposive sampling. The data analysis method uses data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The findings of the multiple linear regression analysis show that consumer trust has a 13.4% influence on purchasing decisions. Product quality has a 20.6% influence on purchasing decisions. Brand image has a 37.1% influence on purchasing decisions. The results of the determination coefficient analysis (R^2) reveal that purchasing decisions can be explained by consumer trust, product quality, and brand image by 77.0%. The findings of the t-test and F-test reveal that consumer trust, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

***Keywords**: Brand Image, Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia. Platform belanja daring menjadi alternatif populer karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas transaksi tanpa batasan lokasi maupun jam operasional. Selain memberikan manfaat bagi konsumen, e-commerce juga membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk internasional.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai aspek psikologis, tetapi juga sebagai fondasi stabilitas interaksi yang mendorong konsumen tetap setia dan merekomendasikan platform kepada pihak lain (Merta et al., 2022). Selain kepercayaan, kualitas produk juga berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman berkesan yang meningkatkan nilai tambah (Nadirah et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, brand image berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi konsumen mengenai reputasi merek. Citra merek yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian dan membangun kesetiaan pelanggan (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif produk dan jasa. Pemasar perlu memahami dinamika proses ini agar mampu menyusun strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen (Winardy et al., 2021).

Lazada, sebagai salah satu pemain utama e-commerce di Asia Tenggara sejak 2012, menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek di tengah persaingan yang ketat. Beberapa temuan menunjukkan masih adanya keluhan pelanggan terkait pengalaman transaksi, kualitas produk yang belum konsisten, serta citra merek yang belum maksimal. Misalnya, data **Databoks Katadata (2025)** menempatkan Lazada pada peringkat ketiga kualitas produk dengan skor 63%, di bawah Tokopedia (74%) dan Shopee (63%).

Tabel 1 Survei Kualitas Produk *E-commerce* Indonesia 2023

No	Nama *E-commerce*	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Selain itu, **Top Brand Index (2025)** menunjukkan bahwa meskipun Lazada mengalami peningkatan posisi dari peringkat ketiga (14,70%) pada 2022 menjadi kedua (15,10%) pada 2023, citra merek Lazada belum sepenuhnya unggul dibandingkan pesaing utamanya.

Tabel 1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online*

No	2022		2023		Kategori
	Nama *Brand*	Persentase	Nama *Brand*	Persentase	
1	Shopee.co.id	43.70%	Shopee.co.id	45.80%	TOP
2	Tokopedia.com	14.90%	Lazada.co.id	15.10%	TOP
3	Lazada.co.id	14.70%	Tokopedia.com	11.30%	TOP

4	Blibli.com	10.10%	Blibli.com	10.60%	-
5	Bukalapak.com	8.10%	Bukalapak.com	4.70%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2025)

Lebih jauh, jumlah pengunjung Lazada pada tahun 2023 mengalami tren penurunan, dari 83 juta pada kuartal I menjadi 44 juta pada kuartal IV (Databoks Katadata, 2024). Penurunan tersebut mengindikasikan adanya hambatan dalam menarik konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Lazada

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
1	2023	Q1	83.233.333		
2	2023	Q2	74.533.333	-8.700.000	-10.45%
3	2023	Q3	52.233.333	-22.300.000	-29.92%
4	2023	Q4	44.133.333	-8.100.000	-15.51%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada platform Lazada, dengan fokus pada konsumen di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen di era digital sekaligus menjadi masukan strategis bagi pengembangan bisnis e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.
3. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memenuhi janji serta memberikan keamanan dalam transaksi. Menurut Gefen et al.

(2003), kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan daring. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, kepastian keamanan transaksi, dan keandalan penyedia layanan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan berperan sebagai determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Merta et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas serta keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia. Hasil serupa ditunjukkan oleh Apriliyanti & Abadi (2021) yang menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap platform, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi indikator utama dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Pada platform e-commerce, kualitas produk yang baik tidak hanya menyangkut spesifikasi teknis, tetapi juga konsistensi produk yang diterima sesuai deskripsi. Nadirah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sementara itu, penelitian Oktaviani & Rahayu (2020) juga membuktikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform Tokopedia.

3. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller (2013), brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan e-commerce, brand image menjadi salah satu faktor yang membedakan perusahaan dalam merebut hati konsumen. Aldiesi & Wahyudin (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri ritel online. Sejalan dengan itu, Winardy et al. (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen pada platform e-commerce di Indonesia.

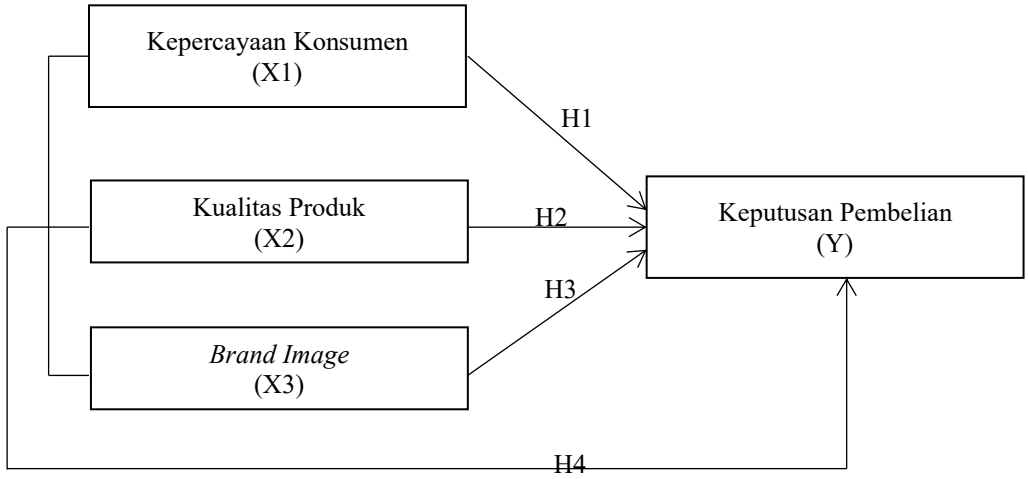
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta atribut produk yang ditawarkan. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses, kepercayaan, kualitas produk, dan brand image. Pradana & Nugroho (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian pada e-commerce dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kualitas produk, dan brand image. Hasil tersebut memperkuat temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen online dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan atribut layanan.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce (Merta et al., 2022). Konsumen yang

percaya pada keamanan transaksi dan integritas penjual lebih cenderung melakukan pembelian. Sedangkan hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Nadirah et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian Aldiesi & Wahyudin (2024) membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi kepercayaan yang tinggi, kualitas produk yang baik, dan brand image yang positif akan memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui e-commerce.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **H1**: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.
- **H2**: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.
- **H3**: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.
- **H4**: Kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Seluruh pengguna aplikasi Lazada di Kota Batam yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- Sampel: Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%.
- Teknik Sampling: Purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pengguna Lazada aktif (pernah membeli minimal satu produk).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel ilmiah, dan laporan terkait e-commerce di Indonesia.

Definisi Operasional Variabel

- Kepercayaan Konsumen (X1): keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan reliabilitas Lazada.
- Kualitas Produk (X2): persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, dan kehandalan produk.
- Brand Image (X3): citra atau persepsi konsumen mengenai merek Lazada, meliputi reputasi, popularitas, dan nilai merek.
- Keputusan Pembelian (Y): keputusan akhir konsumen untuk membeli produk, termasuk minat beli ulang.

Teknik Analisis Data

- Uji Validitas & Reliabilitas: untuk memastikan kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.
- Uji Asumsi Klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis Regresi Linear Berganda: digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian.
- Uji t: untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Uji F: untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 1. Regresi Linear Berganda
Sumber: Rahayu & Budiyanto (2023:7)

Y	: Variabel keputusan pembelian
X1	: Variabel kepercayaan konsumen
X2	: Variabel kualitas produk
X3	: Variabel *brand image*
α	: Konstanta
b1- b2-b3	: Koefisien regresi
e	: *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden pengguna Lazada di Kota Batam diperoleh deskripsi karakteristik responden dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Deskripsi Karakteristik Konsumen Lazada di Kota Batam

No	Karakteristik Konsumen	Kategori Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	35,0%
		Perempuan	65	65,0%
		Total	100	100,0%
2	Usia Konsumen	< 20 Tahun	22	22,0%
		21 - 30 Tahun	48	48,0%
		31 - 40 Tahun	24	24,0%
		> 41 Tahun	6	6,0%
		Total	100	100,0%
3	Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	22	22,0%
		Karyawan Swasta	52	52,0%
		Ibu Rumah Tangga	13	13,0%
		Pegawai Pemerintahan	13	13,0%
		Total	100	100,0%
4	Jumlah Pemesanan	1 - 2 Kali	26	26,0%
		3 - 4 Kali	35	35,0%
		5 - 6 Kali	20	20,0%
		> 7 Kali	19	19,0%
		Total	100	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS (2025)

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil analisis korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan instrumen untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,196). Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menghasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X_1)	0,812	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,845	Reliabel

***Brand Image* (X_3)**	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	Reliabel

Karena seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0{,}60$, maka seluruh instrumen dinyatakan **reliabel** (andal).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas data menggunakan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,200 ($p > 0{,}05$), yang berarti residual data terdistribusi secara normal. Hal ini diperkuat oleh sebaran titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot* yang mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan untuk **Uji Multikolinearitas**, hasil analisis menunjukkan nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel independen $> 0{,}10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 10{,}0$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Dan **Uji Heteroskedastisitas** menunjukkan pola grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola geometris tertentu. Hal ini membuktikan bahwa model regresi ini memenuhi syarat bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data komputerisasi dengan SPSS, diperoleh output koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}874 + 0{,}134X_1 + 0{,}206X_2 + 0{,}371X_3$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Konstanta ($a = 3{,}874$)**: Bermakna jika variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Image* (X_3) diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) sudah terbentuk sebesar 3,874 satuan.
2. **Koefisien X_1 ($\beta_1 = 0{,}134$)**: Menunjukkan adanya pengaruh searah antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan variabel Kepercayaan Konsumen akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,134 satuan.
3. **Koefisien X_2 ($\beta_2 = 0{,}206$)**: Menunjukkan adanya pengaruh searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,206 satuan.
4. **Koefisien X_3 ($\beta_3 = 0{,}371$)**: Menunjukkan pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan nilai *brand image* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,371 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel *Model Summary*, nilai *Adjusted R Square* (R^2) yang diperoleh adalah sebesar **0,770**. Angka ini memberikan makna bahwa kontribusi atau pengaruh simultan dari kombinasi variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Brand Image* dalam menerangkan perubahan nilai Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam adalah sebesar **77,0%**. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,0%

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model riset ini, seperti promosi, efisiensi harga, serta inovasi fitur pembayaran (*paylater*).

Pengujian Hipotesis
a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t diaplikasikan untuk menilai signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai derajat bebas ($df = n - k = 100 - 4 = 96$) pada tingkat signifikansi 5%, nilai t_{tabel} ditetapkan sebesar **1,984**.

1. **Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**: Nilai t_{hitung} yang didapatkan untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah **2,215**, nilai ini $>$ t_{tabel} (1,984), didukung oleh tingkat signifikansi sebesar **0,029** yang berada di bawah nilai cutoff 0,05. Berdasarkan kriteria uji, maka hipotesis pertama (H_1) **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada di Kota Batam.
2. **Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**: Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk sebesar **4,989**, nilai ini $>$ t_{tabel} (1,984), disertai perolehan nilai signifikansi sebesar **0,000** ($p < 0{,}05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) **diterima**. Kualitas produk secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**: Hasil pengujian variabel *Brand Image* mendapati nilai t_{hitung} sebesar **6,966**, nilai ini jauh melampaui t_{tabel} (1,984), dengan tingkat signifikansi **0,000** ($p < 0{,}05$). Maka hipotesis ketiga (H_3) **diterima**. Hal ini menjustifikasi bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis apakah seluruh variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil ANOVA, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar **111,490** yang mana nilai ini jauh lebih tinggi dari nilai F_{tabel} sebesar **2,70**. Ditambah dengan nilai signifikansi regresi sebesar **0,000** yang secara mutlak jauh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0{,}05$. Maka, hipotesis keempat (H_4) dinyatakan **diterima**. Hal ini memberikan kesimpulan empiris kuat bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam.

Pembahasan
1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengkonfirmasi secara empiris bahwa kepercayaan konsumen merupakan stimulan penting yang memicu terjadinya transaksi pembelian di aplikasi Lazada Kota Batam. Konsumen digital yang menaruh kepercayaan tinggi terhadap kredibilitas pengelola aplikasi cenderung merasa bebas dari rasa cemas mengenai risiko penipuan online. Rasa aman ini mencakup keyakinan bahwa sistem enkripsi data transaksi

terlindungi secara aman, kebijakan pengembalian dana (*refund*) diproses secara transparan, serta kesesuaian produk riil dengan visualisasi katalog di aplikasi. Pengalaman positif tersebut berimplikasi pada loyalitas penggunaan platform di masa depan. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital dari Merta et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kunci retensi konsumen di era industri digital.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset menunjukkan adanya hubungan linier positif di mana perbaikan mutu produk yang dipasarkan melalui aplikasi Lazada berbanding lurus dengan peningkatan volume keputusan pembelian konsumen Kota Batam. Di pasar digital Batam, konsumen kian selektif dalam menelaah mutu barang dengan membaca ulasan rating dari pembeli sebelumnya. Ketika produk yang dikirimkan memiliki ketahanan fisik yang baik, performa fungsional yang pas, serta desain estetis, konsumen akan merasakan kepuasan batin yang mendalam. Kepuasan inilah yang mendorong tindakan pembelian ulang (*repeat order*). Temuan ilmiah ini mendukung kajian dari Nadirah et al. (2023) yang menempatkan keunggulan mutu produk sebagai pilar utama pembentuk preferensi belanja.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* terbukti memiliki nilai koefisien regresi terbesar ($\beta = 0{,}371$) dan nilai statistik uji t tertinggi (6,966) di antara variabel bebas lainnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa persepsi nama besar dan reputasi merek Lazada memegang peranan paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian masyarakat Kota Batam. Citra merek yang kuat dan positif bertindak sebagai jalan pintas kognitif bagi konsumen untuk meminimalkan risiko keputusan pembelian. Ketika Lazada dipersepsikan oleh publik sebagai salah satu *e-commerce* pelopor yang andal dan populer, hal tersebut langsung menumbuhkan rasa percaya diri dan prestise tersendiri bagi penggunanya. Temuan dominan ini memperkuat teori dari Aldiesi & Wahyudin (2024) yang menyimpulkan bahwa ekuitas citra merek yang positif adalah modal utama memenangkan kompetisi pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan rasa aman dan keandalan sistem aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam. Semakin tinggi kualitas barang yang tersedia di platform, semakin besar pula tingkat kecenderungan konsumen untuk bertransaksi.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam. *Brand image* ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam mendikte perilaku belanja konsumen di wilayah penelitian.

4. Kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Batam, dengan total kontribusi sebesar 77,0%.

SARAN

1. Bagi Pihak Manajemen Lazada: Diharapkan untuk memperketat proses verifikasi toko mitra penjual (*merchant screening*) guna menjamin orisinalitas dan kualitas barang yang dikirim kepada konsumen, demi meningkatkan persentase kepuasan mutu produk. Selain itu, sistem keamanan siber aplikasi perlu terus diperbarui untuk meminimalisasi kebocoran data belanja serta memperkuat rasa percaya pengguna dalam bertransaksi digital.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya: Mengingat nilai koefisien determinasi belum mencapai angka sempurna, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan wilayah riset atau mengeksplorasi variabel independen baru seperti persepsi keekonomisan harga (*price perception*), efektivitas bauran promosi, ataupun pengaruh ulasan selebritas digital (*influencer endorsement*) terhadap keputusan pembelian e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 301–311.

Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2022). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *7*(1), 39. https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715

Duarte, T. C. T., & Sugiyono. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian raket flypower. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *11*(12).

Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, *8*(03), 247. https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547

Husda, N. E., & Nuramaliafitrah. (2022). Factors Affecting Decisions To Choose Application Based Transportation. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *20*(2), 140. https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3202

Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, *24*(2), 756–766.

Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(4).

Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skincare Mustika Ratu PT . Mustika Ratubuana International*. *1*(2), 341–355.

Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi*

Bisnis, *6*(4), 354–364. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i4.30441

Maghfur, M. D., & Urip, W. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor Dipaciran Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(19), 1–18.

Mahatta, M., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global. *ECo-Buss*, *6*(1), 53–65. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.626

Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 1–23.

Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, *6*(2), 246–252. https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *1*(2), 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795

Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *17*(2), 390–398. https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444

Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, *5*(3), 907–920.

Prayosa, H., & Suwitho. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(11), 1–17.

Putra, A., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Trimas Mitra Perkasa. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 991. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.535

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(3), 843–854. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843

Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(6).

Rizal, F., & Abdurrahman. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , & Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online*. *2*(2), 1–12.

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(3), 672–682.

Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada*.

Sudrajat, A., Nuraini, & Hamidi, M. J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(2), 168. https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Tarigan, L. L. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Pt Accentuates Samsung Center Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, *2*(1), 106–113. https://ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/viewFile/154/168

Tegowati, & Mutmainnah, D. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(1), 146–156.

Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiomi di Yogyakarta). *JURNAL ECONOMINA*, *2*(2).

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(6), 2279–2291.

Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, *5*(2), 161–166. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index