EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.5, Juli 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Liana Sari[1], Rahyono[2], Euis Mufahamah[3]
[1,2,3] Universitas Malahayati, Lampung, Indonesia
E-mail: lianasarii2016@gmail.com, rahyono@Malahayati.ac.id, euis@malahayati.ac.id

Article History:
Received: 18 April 2025
Revised: 16 Mei 2025
Accepted: 01 Juli 2025

Keywords: *Kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman pengguna, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Desa Pinang Jaya dengan sampel 100 orang dengan menggunakan purposive sampling untuk menentukan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan mix method dengan teknik analisis data menggunakan SmartPls versi 4.0. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada di Desa Pinang Jaya, kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada di Desa Pinang Jaya dan kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengalaman penggguna terhadap citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce lazada di Desa Pinang Jaya.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin berkembang menjadikan teknologi sebagai salah satu hal yang sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat pengusaha pandai-pandai memanfaatkannya agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Semakin berkembangannya teknolgi banyak masyarakat dizaman seperti sekarang ini melakukan berbagai kegiatan secara *online.* Selain bekerja, mereka juga biasa menghabiskan waktu dengan teknologi untuk belajar, berbelanja, mencari transportasi, membeli makananan, bermain game dan lain-lain. Selain mudah pemanfaatan teknologi internetpun tergolong praktis karna bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun (Nasution, 2020). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal penting untuk dilakukan perusahaan supaya bisa bertahan dan mampu mendapat kepercayaan pelanggan. Citra Merek (*Brand Image)* merupakan representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat atau mengingat kembali merek yang telah dikenal sebelumnya. *User experience* adalah pengalaman pengguna saat menggunakan suatu produk. Istilah ini memiliki cakupan yang sangat luas karena bisa mencakup kemudahan penggunaan produk hinggan relevansi konten yang *didisplay.* Menurut Fajri et al (2021) *User experience* atau pengalaman pengguna merupakan perasaan seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti situs web, aplikasi perangkat lunak yang bertujuan untuk memberkan kenyamanan saat menggunakan aplikasi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat *klien* berada di perusahaan. Kotler (2019) mengatakan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Citra Merek

Menurut Sutiyono dan Brata (2020) citra merek merupakam bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawaran kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sedangkan Mujid dan Andrian (2021) mengatakan citra merek *(brand image)* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada suatu merek tertentu baik barang maupun jasa.

Pengalaman Pengguna

Menurut Fajri et al (2021) *user experience* atau pengalaman pengguna merupakan perasaan seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti situs web, aplikasi perangkat lunak yang bertujuan untuk memberkan kenyamanan saat menggunakan aplikasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *proses* sehingga membentuk suatu sikap pada konsuemen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yng muncul terkait barang atau produk yang akan dibeli.

E-commerce

E-commerce menjadi salah satu media penting yang banyak digunakan Masyarakat khusunya di era Gen-Z untuk mempermudah suatu pembelian produk. Selain mudah digunakan,

pemanfaatan *e-commerce* juga dinyatakan bisa lebih menghemat waktu dan juga tenaga. Menurut Wardana (2018), *e-commerce* (*electronic commerce)* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua orang atau lebih akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai. Mowen (2014) mengatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsuemen terhadap objek, atribut dan manfaatnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif dan kuantitatif (*Mix method),* dimana kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian karya ilmiah yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan menekankan pemahaman mendalam terhadap konteks, makna dan pengalaman individu atau kelompok.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah objek/ subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah suatu elemen dalam penelitian yang memiliki totalitas dengan ciri sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau suatu objek yang akan diteliti (Handayani, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh penulis dalam penlitian adalah masyarakat Desa Pinang Jaya dengan kriteria pengguna *e-commerce* Lazada sebagai media untuk pembelian suatu produk dengan jumlah populasi sebesar 616 orang, terdiri dari laki laki 288 dan perempuan 228 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1
Jumlah Populasi Masyarakat Desa Pinang Jaya

No	Lokasi	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	RT 1	105	150	255
2.	RT 2	183	178	361
	Jumlah	288	228	616

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2020). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Pinang Jaya yang pernah menggunakan aplikasi lazada sebagai media belanja *online.* Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data. Creswell (2014) mengatakan bahwa *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana pemilihan informan dilakukan dengan tujuan tertentu demi memenuhi kriteria utama dalam suatu penelitian. Adapun tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk menentukan kriteria tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti, antara lain :

1. Masyarakat Desa Pinang Jaya RT.1 dan RT.2
2. Pengguna Aplikasi Lazada

3. Berjenis kelamin Laki-laki atau Perempuan
4. Usia 15-35 Tahun
5. Berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 – lebih dari Rp 3.000.000
6. Telah melakukan transaksi di Aplikasi Lazada
7. Berdasarkan jenis produk yang dibeli

Setelah melakukan penyebaran kuisioner, diperoleh sampel sebesar 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini diperoleh data dengan cara membagikan kuisioner kepada Masyarakat Desa Pinang Jaya melalui *google form.* Pembagian kuisioner tersebut dibagikan ke RT.1 dan RT.2 Pinang Jaya dan memperoleh jumlah responden sebesar 100 responden.

Karakteristik Responden

Data penelitian berasal dari kuisioner yang telah di bagikan kepada 100 Masyarakat Pinang Jaya di RT 1 dan RT 2. Adapun karakteristik dalam penelitian ini antara lain Masyarakat Pinang Jaya RT.1 dan RT.2, Pengguna Aplikasi Lazada Usia 15-35 Tahun, Berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 hingga lebih dari Rp 3.000.000, telah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada dan jenis produk yang biasa dibeli pada *e-commerce Lazada.* Adapun karakeristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Masyarakat Desa Pinang Jaya RT 1 dan RT 2
   Masyarakat Desa Pinang Jaya RT 1 dan RT 2 adalah responden yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian terkait penggunaan aplikasi lazada. Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan diperoleh data Masyarakat Pinang Jaya RT 1 dan RT 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Masyarakat Pinang. Jaya	Frekuensi	Persentase
RT 1	34	34%
RT 2	66	66%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

2. Pengguna Aplikasi Lazada
   Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh data sebanyak 100 orang yang menggunakan aplikasi lazada di Desa Pinang Jaya.
3. Berjenis Kelamin Laki-laki atau Perempuan
   Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan diperoleh data jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

4. Usia 15-35 Tahun

Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan diperoleh data berdasarkan Usia dapat diihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	33	33%
20-25	35	35%
25-30	22	22%
30-35	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

5. Berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000- lebih dari Rp 3.000.000

Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan diperoleh data pendapatan Masyarakat RT 1 dan RT 2 Pinang Jaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1 Juta	30	30%
1 – 2 Juta	32	32%
2 – 3 Juta	18	18%
>3 Juta	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

6. Frekuensi Pembelian pada *e-commerce* lazada

Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan diperoleh data berdasarkan frekuensi pembelian pada *e-commerce* lazada dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Waktu Pembelian	Frekuensi	Persentase
Sering (lebih dari 6x setahun)	21	21%
Kadang-kadang (3-6x setahun)	36	36%
Jarang (1-2x setahun)	43	43%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah, 2024

7. Produk yang biasa dibeli pada *e-commerce* lazada

Berdasarkan data kuisioner yang telah dikumpulkan diperoleh data berdasarkan Produk yang biasa dibeli pada *e-commerce* lazada dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

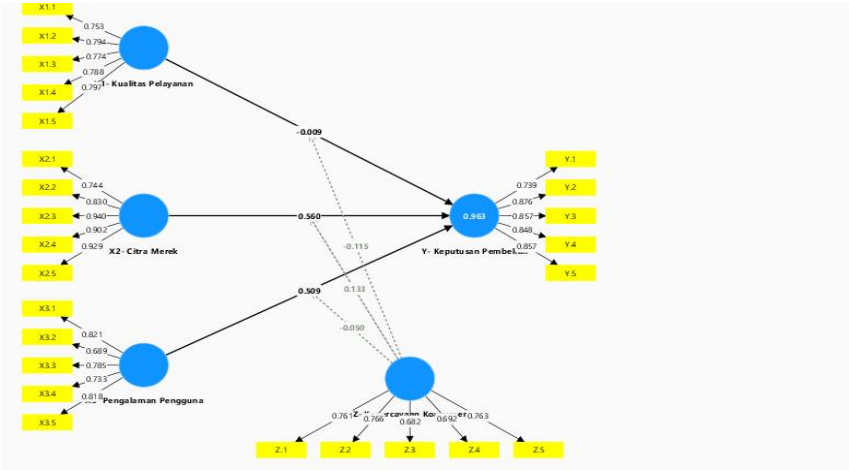
Produk	Frekuensi	Persentase
Fashion	69	69%
Peralatan Rumah Tangga	23	23%
Alat Elektronik	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi beberapa masalah seperti adanya daya yang hilang (*missing values*), ukuran sampel penelitian yang kecil, dan multikolinearitas (Hartono, 2015). Berikut adalah hasil model struktural yang diperoleh dari Smart PLS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1
Model Struktural Smart Pls



Sumber : Data diolah SmartPls, 2024

Keterangan :

X_1 : Kualitas Pelayanan
X_2 : Citra Merek
X_3 : Pengalaman Pengguna
Y : Keputusan Pembelian
Z : Kepercayaan Konsumen

Sebelum melakukan analisis model struktural *(inner model*), perlu dilakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan realibilitas dari indikator pembentuk kontruk laten tersebut. Model pengukuran (*outer mode*l) diukur dengan validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur pada suatu konsep **(**Abdillah dan Hartono, 2015**)**.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai *standardizeng loading factor.* Nilai tersebut menggambarkan besarnya hubungan antara tiap indikator dengan konstruknya. Nilai loading factor > 0,6 dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Sabarkhah, 2018). Adapun data uji validitas *convergent loading factor* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil uji validitas *convergent loading factor*

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z	Z-X3	Z-X2	Z-X1
X1.1	0.753							
X1.2	0.794							
X1.3	0.774							
X1.4	0.789							
X1.5	0.796							
X2.1		0.746						
X2.2		0.830						
X2.3		0.939						
X2.4		0.901						
X2.5		0.928						
X3.1			0.821					
X3.2			0.688					
X3.3			0.786					
X3.4			0.732					
X3.5			0.817					
Y.1				0.738				
Y.2				0.882				
Y.3				0.864				
Y.4				0.841				
Y.5				0.852				
Z.1					0.701			
Z.2					0.636			
Z.3					0.817			
Z.4					0.785			
Z.5					0.775			
Z – X1							1.000	
Z – X2								1.000
Z – X3						1.000		

Sumber : Data diolah SmartPls 4, 2024

Dari data diatas, berdasarkan hasil uji validitas *convergent loading factor,* setiap indikator dinyatakan valid karena nilanya lebih besar dari 0,6.

Validitas *Convergent*

Pengukuran ini digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan kontruk lainnya. Sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE (*Averagr Variance Extracted)* 0,5 – 0,6 (Ghozali,2021). Berikut hasil uji validitas *convergent* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil uji validitas *convergent*

	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1- Kualitas Pelayanan	0.846	0.871	0.887	0.611
X2- Citra Merek	0.919	0.921	0.940	0.760
X3- Pengalaman Pengguna	0.834	0.857	0.879	0.594
Y- Keputusan Pembelian	0.892	0.895	0.921	0.701
Z- Kepercayaan Konsumen	0.809	0.838	0.861	0.556

Sumber : Data diolah SmartPls4, 2024

Dari data ditas semua indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid karena memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang artinya memiliki nilai diatas 50% dari konstruk yang mendasarinya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk *rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima **(**Jogiyanto dan Abdillah, 2014**)** . Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1- Kualitas Pelayanan	0.846	0.871	0.887
X2- Citra Merek	0.919	0.921	0.940
X3- Pengalaman Pengguna	0.834	0.857	0.879
Y- Keputusan Pembelian	0.892	0.895	0.921
Z- Kepercayaan Konsumen	0.809	0.838	0.861

Sumber : Data diolah SmartPls4,2024

Dari uji reabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai diatas 0,7 sehingga variabel tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Uji F *Square*

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen

secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Adapun hasil olah data F *Square* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 11
Hasil Uji F Square

Variabel	Y	Tingkat Signifikan
X1- Kualitas Pelayanan	0.179	Sedang
X2- Citra Merek	0.156	Sedang
X3- Pengalaman Pengguna	0.479	Besar
Y- Keputusan Pembelian		
Z- Kepercayaan Konsumen	0.420	Besar
Z- Kepercayaan Konsumen x X_3- Pengalaman Pengguna	0.006	Rendah
Z- Kepercayaan Konsumen x X_2- Citra Merek	0.154	Sedang
Z- Kepercayaan Konsumen x X_1- Kualitas Pelayanan	0.083	Rendah

Sumber : Data diolah SmartPls4, 2024

Dari data diatas, dapat dikatakan bahwa :

1. Indikator Kualitas merek (X_1) memiliki nilai sebesar 0,179 yang artinya berpengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Indikator Citra merek (X_2) memiliki nilai sebesar 0,156 yang artinya berpengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Indikator Pengalaman pengguna (X_3) memiliki nilai sebesar 0,1479 yang artinya berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Indikator Kepercayaan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 0,420 yang artinya berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Indikator Kepercayaan konsumen (Z) mampu memoderasi Pengalaman pengguna (X_3) dengan nilai sebesar 0,006 yang artinya berpengaruh secara rendah terhadap keputusan pembelian.
6. Indikator Kepercayaan konsumen (Z) mampu memoderasi Citra merek (X_2) dengan nilai sebesar 0,154 yang artinya berpengaruh secara sedang terhadap keputusan pembelian.
7. Indikator Kepercayaan konsumen (Z) mampu memoderasi Kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai sebesar 0,083 yang artinya berpengaruh secara rendah terhadap keputusan pembelian.

Path Coeficience

Path coeficience adalah uji yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara kontruk dalam model. Pada uji ini, dinyatakan signifikan apabila nilai P <0,05 T statistik >1,96 dan nilai *Original sample* 0 apabila pada *original sample* nilainya -0, maka hasilnya berpengaruh negatif. Berikut hasil *path coeficience* dapat dilihat pada dibawah ini :

Tabel 12
Hasil *Path Coeficience*

Variabel	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hasil
X1- Y	0.161	3.109	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan
X2- Y	0.541	10.610	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
X3- Y	0.334	5.295	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Z- Y	0.302	4.793	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Z- X3-Y	-0.029	0.563	0.573	Tidak berpengaruh signifikan
Z- X2-Y	0.145	2.600	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan
Z- X1-Y	-0.114	1.546	0.122	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah SmartPls4, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh data *path coeficience* sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T stastiktik 3.109, original sampel 0.161 dan P value 0.002 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T stastiktik 10.610, original sampel 0.541 dan P value 0.000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel pengalaman pengguna (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T stastiktik 0.334, original sampel 5.295 dan P value 0.000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.
4. Variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T stastiktik 4.793, original sampel 0.302 dan P value 0.000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.
5. Variabel kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan pembelian(Y) memiliki nilai T stastiktik 0.563, original sampel -0.029 dan P value 0.573 yang berarti berpengaruh signifikan.
6. Variabel kepercayaan konsumen (Z) citra merek (X_2) terhadap kualitas pembelian (Y) memiliki nilai T stastiktik 2.600 original sampel 0.145 dan P value 0.009 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.
7. Kepercayaan konsumen (Z) kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T stastiktik -0.114, original sampel 1.546 dan P value 0.122 yang berarti tidak berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* lazada. Karena *e-commerce* tersebut sangat memuaskan, memberikan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan, proses pembelian yang mudah dan tidak rumit, serta proses pengiriman yang tepat waktu. Sehingga pada penelitian ini H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2022) bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Safavi (2021) kualitas pelayanan secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu XL Axiata

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* lazada. Karena *e-commerce* tersebut memiliki varian produk dan promosi yang menarik dan menjadikan lazada sebagai salah satu *matket place* yang

dapat memnuhi kebutuhan pelanggannya. Sehingga pada penelitian ini H_2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah & Nurtantiono (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Berbeda dengan penelitian Ani (2021) secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce.*

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey, pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* lazada. Karena pengguna merasa pengalaman berbelanja di lazada memiliki navigasi situs yang mudah digunakan, jarang mengalami kendala serta pelanggan merasa aman saat bertransaksi. Sehingga pada penelitian ini H_3 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rangga (2021) yang mengemukakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs jual beli OLX. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Fany (2022) bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online* pada shopee.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey, kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarnakan lazada selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, berbelanja di lazada selalu membuat pelanggan merasa aman, dan produk yang dijual serta dikirim selalu sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan. Sehingga pada penelitian ini H_4 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lely (2016) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Khoirullah, dkk (2024) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk aiglo.

Kepercayaan Konsumen Memoderasi Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey, kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada dikarenakan tidak semua pengguna mendapatkan pengalaman yang baik pada saat melakukan transaksi. Sehingga pada penelitian ini H_5 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irvania (2023) dimana pengalaman belanja tidak berperan dalam momoderasi hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Azam (2022) kepercayaan konsumen dapat memoderasi pengalaman pengguna (*customer experience)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan Konsumen Memoderasi Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey, kepercayaan konsumen dapat memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Karena, lazada mampu memberikan citra merek yang baik kepada pelanggannya seperti memberikan kepercayaan dalam melakukan transaksi, penanganan resiko yang cepat dan juga memberikan produk sesuai dengan yang disampaikan pada deskripsi. Sehingga pada penelitian ini H_6 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayat (2023) bahwa kepercayaan konsumen mampu memoderasi citra merek secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian pada *e-commerce.* Sedangkan pada penelitian Kuswardani (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi citra merek dalam mempengaruhi keputusan beli.

Kepercayaan Konsumen Memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil survey, kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada sehingga dalam penelitian ini H_7 ditolak. Hal ini dikarenakan masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan dan juga pernah memiliki pengalaman yang kurang baik saat melakukan transaksi. Sehingga pada penelitian ini H_7 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astutik (2022), bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee. Sedangkan pada penelitian Putri (2022) kepecayaan konsumen dapat memoderasi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, maka peneli menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputuan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Desa Pinang Jaya.
2. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Desa Pinang Jaya.
3. Pengalaman pengguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Desa Pinang Jaya.
4. Kepercayaan Konsumen tidak mampu memoderasi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
5. Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengalaman pengguna terhadap citra merek secara signifikan dan positif di Desa Pinang Jaya.
6. Kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam *e-commerce* Lazada di Desa Pinang Jaya.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah dan Hartanto (2015) Teknik Analisis Smartpls. Jakarta:Erlangga

Alma (2016), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung

Ani (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado

Arianto (2018:83) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotal Rizen Kedaton Bogor.

Arikunto, (2020) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka.

Astutik, Dwi. I (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepecayaan Konsumen Sebagai Bvariabel Moderating

Azam (2022) Pengaruh Citra Merek, Dan Pengalaman Pengguna Dalam Keputusan Pembelian Pada Ecomerce Dimoderasi Oleh Kepercayaan Pelanggan.

Creswell (2014) Penelitian Kualitatif dan Desain Riset, Yogyakarta, Pusaka Paper.

Fajri, Et Al (2021) Perkembangan *User Experience* Pada Situs Web

Fany, (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri.

Fatimah Dan Nurtantiono (2022) Pengaruh Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

Firmansyah (2019) Pemasaran Produk Dan Merek Planning Dan Strategy. Penerbit Qiara Media.

Ghozali (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali (2021) Uji Validitas-Validitas Convergent Smart Pls

Hartono (2015) Olah Data, Anlisis Data Smartpls

Irvania (2023) Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pengguna Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Yang* Dimoderasi Oleh Kepercayaan Konsumen.

Jogiyanto dan Abdillah (2014) Uji Reabilitas Smart Pls

Khoirullah, Dkk (2024) Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019) Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta:PT. Indeks.

Kuswardani (2023) Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian.

Lely (2020) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2.

Mowen (2014) Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Putri (2022) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

Rangga (2021) Pengaruh Pengalaman Penggunaterhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli OLX

Sabarkhah (2018) Teknik Pengumpulan Data Smartpls-Uji Validitas

Safavi (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 142-150.

Sari, M.R (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Lazada Dikota Medan

Sutiyono dan Brata (2020) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Ecommerce Shopee Di Jakarta.

Tjiptono (2015) Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta

Wardana (2018) Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Deepublish.