

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAZADA DI KOTA BATAM

Lissa Maria¹, Inda Sukati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
Email : pb220910023@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Brand Image, Trust, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of Lazada products in Batam City. This study employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 196 Lazada users. The data were analyzed using SPSS version 26 through multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results show that Brand Image, Trust, and Perceived Usefulness have a significant effect on Purchase Decisions both partially and simultaneously. The coefficient of determination indicates that 93.3% of Purchase Decisions are explained by these variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. These findings suggest that a strong brand image, high consumer trust, and perceived usefulness play a crucial role in influencing consumers' purchase decisions on Lazada in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Trust, Perceived Usefulness, Purchase Decision, Lazada*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja daring. Kehadiran e-commerce semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai program promosi yang menarik bagi konsumen.

Dalam situasi tersebut, Lazada sebagai salah satu platform e-commerce besar di Indonesia harus bersaing secara ketat dengan marketplace lain, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, dalam upaya menarik minat serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Lazada Group merupakan perusahaan e-commerce swasta yang beroperasi di wilayah Asia Tenggara dan didirikan pada tahun 2012 oleh Maximilian Bittner dengan dukungan dari Rocket Internet. Sejak awal, Lazada berfokus pada pengembangan pasar di negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, Thailand, dan Vietnam, hingga berhasil

menjadi salah satu pemain utama dalam industri perdagangan elektronik.

Perkembangan pesat Lazada terjadi pada tahun 2016 setelah Alibaba Group mengakuisisi sebagian besar saham perusahaan, yang berdampak pada peningkatan kualitas teknologi, sistem logistik, serta integrasi platform.

Saat ini, Lazada berkantor pusat di Singapura dan terus melakukan inovasi melalui berbagai fitur digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian, meskipun mendapat dukungan kuat dari Alibaba Group, Lazada tetap menghadapi persaingan yang semakin intens akibat meningkatnya jumlah marketplace, di mana tingkat penggunaan platform menjadi faktor penting dalam menentukan perolehan pangsa pasar (Wikipedia, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan menetapkan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen cenderung membeli produk

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, terutama jika produk tersebut telah terbukti memiliki kualitas yang baik sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Konteks belanja daring, konsumen lebih memilih produk yang mudah diakses, aman digunakan, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, pelaku usaha online perlu memahami factor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan, dan persepsi manfaat (Maisaroh & Wibisono, 2022).

Citra merek menggambarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak mereka, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen (Maulana & Marista, 2021).

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2023–2025, nilai TBI Lazada menunjukkan tren penurunan dari 15,10% pada 2023 menjadi 13,30% pada 2024, dan kembali menurun menjadi 12,60% pada 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Lazada masih tertinggal dibandingkan pesaing utamanya, yaitu Shopee, yang justru mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Penurunan citra merek tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena citra merek yang kuat berperan penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu platform (*Top Brand Award*, 2025).

Berdasarkan data (Ikhsan, 2024), industri e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang tercermin dari tingginya jumlah kunjungan ke berbagai marketplace. Pada tahun 2023, Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh Tokopedia, sementara Lazada berada di posisi ketiga. Meskipun belum melampaui dua pesaing utamanya, posisi Lazada dalam tiga besar menunjukkan tingkat brand awareness yang cukup tinggi.

Berbagai strategi promosi, layanan pengiriman yang efisien, serta dukungan

Alibaba Group membentuk citra Lazada sebagai marketplace yang profesional dan terpercaya. Namun, dibandingkan pesaingnya, Lazada dinilai masih kurang dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal (Ikhsan, 2024).

Lazada lebih menonjolkan citra internasional melalui penggunaan artis global dalam strategi pemasarannya, sehingga dipersepsikan sebagai marketplace yang modern dan profesional. Sebaliknya, Shopee menerapkan pendekatan lokal dengan melibatkan figur publik Indonesia serta iklan bernuansa hiburan, sehingga terasa lebih dekat dan mudah diingat oleh konsumen.

Di tengah persaingan yang ketat, Lazada masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun didukung promosi dan sistem logistik yang baik, tingkat kepercayaan tetap menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Lazada (Sitinjak et al., 2023).

Persepsi manfaat merupakan penilaian konsumen terhadap sejauh mana platform memberikan kemudahan, efisiensi, dan nilai tambah dalam berbelanja. Dalam persaingan marketplace yang ketat, faktor ini menjadi pembeda penting karena tingginya kunjungan belum tentu mencerminkan manfaat yang dirasakan pengguna. Oleh karena itu, analisis persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing Lazada di industri e-commerce Indonesia (Wafiq Fadillah & Saida Zainurossalamia ZA, 2023).

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek berperan penting dalam menunjang perkembangan suatu merek karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan reputasi yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lalu, yang selanjutnya menjadi acuan bagi konsumen dalam mencoba dan

menggunakan produk atau jasa (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, aktivitas promosi, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (Maulana & Marista, 2021).

Indikator Citra Merek Menurut Para Ahli, antara lain (Mebiso, 2023):

a) **Kotler dan Keller**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek dinilai melalui kekuatan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

b) **Biel**

Biel menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen yang memengaruhi persepsi terhadap merek.

c) **Schiffman dan Kanuk**

Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek dapat diukur melalui kualitas, kepercayaan, manfaat, harga, serta persepsi konsumen terhadap merek.

d) **Tjiptono**

Tjiptono menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan atribut pembeda produk, khususnya keunggulan dan keunikan yang dimilikinya.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan faktor utama dalam pembelian online, karena konsumen hanya bersedia melakukan transaksi apabila memiliki rasa percaya terhadap platform e-commerce. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam keberlangsungan bisnis online (Muslimah et al., 2021).

Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap atribut dan manfaat produk yang terbentuk dari pengetahuan dan pemahaman konsumen. Mowen dan Minor (2012) menambahkan bahwa kepercayaan mencakup informasi dan persepsi konsumen terhadap produk,

individu, atau perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan berperan penting dalam membentuk sikap positif dan mendorong keberlanjutan penggunaan produk atau layanan (Zahroh et al., 2023).

Ridwan, Militina, dan Achmad (2020) menyatakan bahwa kepercayaan diukur melalui empat indikator, yaitu integritas, persepsi kebajikan, kompetensi kognitif, dan predictability. Integritas mencerminkan kejujuran dan konsistensi, persepsi kebajikan menunjukkan niat baik pihak lain, kompetensi kognitif berkaitan dengan kemampuan memahami informasi dan mengambil keputusan secara rasional, sedangkan predictability menggambarkan perilaku yang konsisten dan dapat diperkirakan sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan (Christina Dewi W et al., 2023).

2.3 Persepsi Manfaat

Menurut Kotler (2016:228), persepsi tidak hanya terbentuk dari rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kondisi individu. Dalcher dan Shine (2003) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi yang diyakini mampu meningkatkan kinerja dalam aktivitas kerja. Sejalan dengan hal tersebut, Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan peningkatan terhadap kinerjanya (Latifah Robaniyah, 2021).

Menurut Fahlevi et al. (2017), indikator persepsi manfaat meliputi mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. (Wafiq Fadillah & Saidha Zainurossalamia ZA, 2023).

2.4 Keputusan Pembelian

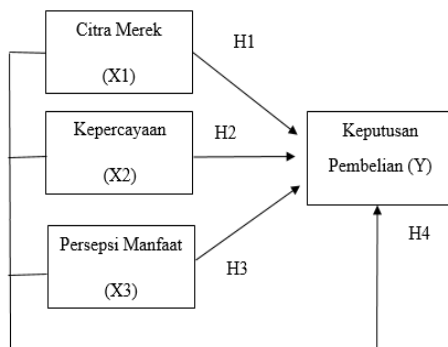
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai, di

mana terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi antara niat dan keputusan pembelian (Muslimah et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam menentukan dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen (Sri Astuti et al., 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian mencakup berbagai indikator konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Proses ini meliputi pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan, pemilihan merek yang dianggap mampu memberikan kualitas terbaik, serta pemilihan saluran distribusi atau tempat pembelian yang dinilai paling nyaman dan terpercaya (Wardani & Maskur, 2022).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis berikut sebagai solusi awal:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazada di Kota Batam.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazada di Kota Batam.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazada di Kota Batam.

H4: Citra Merek, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Lazada di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian Lazada. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada responden di Kota Batam dan dianalisis secara statistik menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik dengan pendekatan kausalitas untuk menguji hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y (Muin, 2023).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, digunakan Rumus Lemeshow, yaitu rumus yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menghitung jumlah sampel minimal ketika ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,07^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,0049}$$

$$= 196$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standart = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,07) atau sampling error = 7% pada tingkat kepercayaan (df) 93%

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 93% dan tingkat kesalahan 7% ($\alpha = 0,07$), sehingga diperoleh sebanyak 196 responden sebagai sampel penelitian (Pasaribu et al., 2024). Analisis data dilakukan untuk mengolah data penelitian secara statistik guna menghasilkan informasi yang relevan dalam pengujian hipotesis.

Tahapan analisis meliputi uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selanjutnya, pengujian pengaruh dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien

determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,838	0,140	Valid
	X1.2	0,753	0,140	
	X1.3	0,822	0,140	
	X1.4	0,706	0,140	
	X1.5	0,791	0,140	
	X1.6	0,774	0,140	
	X1.7	0,849	0,140	
	X1.8	0,873	0,140	
	X1.9	0,854	0,140	
	X1.10	0,851	0,140	
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,873	0,140	Valid
	X2.2	0,836	0,140	
	X2.3	0,864	0,140	
	X2.4	0,881	0,140	
	X2.5	0,870	0,140	
	X2.6	0,841	0,140	
	X2.7	0,865	0,140	
	X2.8	0,910	0,140	
	X2.9	0,841	0,140	
	X2.10	0,832	0,140	
Persepsi Manfaat (X3)	X3.1	0,862	0,140	Valid
	X3.2	0,839	0,140	
	X3.3	0,869	0,140	
	X3.4	0,797	0,140	
	X3.5	0,830	0,140	
	X3.6	0,890	0,140	
	X3.7	0,895	0,140	
	X3.8	0,877	0,140	
	X3.9	0,874	0,140	
	X3.10	0,882	0,140	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,862	0,140	Valid
	Y.2	0,835	0,140	
	Y.3	0,875	0,140	
	Y.4	0,886	0,140	
	Y.5	0,879	0,140	
	Y.6	0,906	0,140	
	Y.7	0,865	0,140	
	Y.8	0,789	0,140	

Y.9	0,834	0,140
Y.10	0,834	0,140

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek (X1), kepercayaan (X2), persepsi manfaat (X3), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas. Setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,140 pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan

layak dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,941	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,961	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (X3)	0,961	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel citra merek (X1), kepercayaan (X2), persepsi manfaat (X3),

dan keputusan pembelian (Y) masing-masing lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat digunakan secara andal dalam proses analisis selanjutnya

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59198273
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,034
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk tabel 3, hasil uji Kolmogorov-Smirnov, jumlah data yang dianalisis sebanyak 196 observasi. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis atau pengujian tahap selanjutnya.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.174	5.750	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0.112	8.952	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Manfaat (X3)	0.104	9.647	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk tabel 4, hasil Collinearity Statistics, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Variabel Citra Merek, Kepercayaan, dan Persepsi

Manfaat masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,174; 0,112; dan 0,104, dengan nilai VIF berturut-turut sebesar 5,750; 8,952; dan 9,647. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung

multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.096	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X ₂)	0.634	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat (X ₃)	0.117	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Diketahui tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel, yaitu Citra Merek sebesar 0,096, Kepercayaan sebesar 0,634, dan Persepsi Manfaat sebesar 0,117, seluruhnya berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak

berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga telah memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,722	0,700
Citra Merek	0,203	0,048
Kepercayaan	0,398	0,055
Persepsi Manfaat	0,396	0,057

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Hasil analisis tabel 6, menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,722 + 0,203X_1 + 0,398X_2 + 0,396X_3$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,722 berarti jika Citra Merek (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Persepsi Manfaat (X₃) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada -0,722. Koefisien Citra

Merek (0,203), Kepercayaan (0,398), dan Persepsi Manfaat (0,396) masing-masing bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Di antara ketiga variabel independen, Kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.966 ^a	0.933	0.932	2.61215
a. Predictors (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, Persepsi Manfaat				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Nilai R Square (R²) yang diperoleh sebesar 0,933 atau setara dengan 93,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat, Citra Merek, dan

Kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan sebesar 93,3% variasi pada Keputusan Pembelian. Adapun sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model

penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

4.8 Uji T

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-0.722	0.700		-1,033	0.303
Citra Merek	0.203	0.048	0.189	4.240	0,000
Kepercayaan	0.398	0.055	0.402	7.208	0.000
Persepsi Manfaat	0.396	0.057	0.402	6.941	0.000

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 8 dengan nilai t tabel sebesar 1,972, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,240 yang lebih besar dibandingkan t tabel (1,972), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima.
2. Selanjutnya, variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,208 yang juga melampaui nilai t tabel (1,972) dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

3. Sementara itu, variabel Persepsi Manfaat (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,941 yang lebih besar dari t tabel (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18337.647	3	6112.549	895.828	,000 ^b
Residual	1310.083	192	6.823		
Total	19647.730	195			

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 895,828 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih

kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat, Citra Merek, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan transaksi pembelian.
3. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan konsumen dan dinilai sesuai dengan kebutuhan serta harapan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 106–113.
- Ikhsan. (2024). *Pilih Marketplace Atau Toko Online Sendiri? Pahami Dulu Perbedaannya!* Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Latifah Robaniyah, H. K. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *Image*, 10(1), 53–62.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Mebiso. (2023). *Catat! Poin Penting dalam Indikator Citra Merek di bawah ini.* Mebiso. <https://mebiso.com/wiki/indikator-citra-merek/>
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Muslimah, S., Aqsa, M., & Kunci, K. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online : Perspektif Marketing MIX. *Jesya*, 4(1), 137–150.
- Pasaribu, R. S., Naibaho, P. S. M., Lidyawati, L., Manurung, Y., & Sitio, R. (2024). Harga , Kualitas Produk ,

- dan Promosi dikaitkan Kepuasan Pengguna Rokok Sampoerna di Jakarta. *ECo-Fin*, 6(2), 10. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2>
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Sri Astuti, Almansyah Rundu Wonua, & Andry Stepahnie Titing. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.664>
- Top Brand Award*. (2025). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wafiq Fadillah, & Saida Zainurossalamia ZA. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wikipedia. (2025). *Lazada - Wikipedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/ijpe.v15i1.63061>