

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan *Online* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lazada.co.id dengan Kepercayaan sebagai variable mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di aplikasi *e-commerce* Lazada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan *Online*, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Lazada



ABSTRACT

This study is to determine the effect of Brand Image, Online Service Quality and Ease of Use on Lazada.co.id consumer purchasing decisions with trust as a mediating variable. The population in this study are consumers who have bought products in the Lazada e-commerce application. The sample used in this study were 225 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. Analysis of the data used is statistical analysis with SEM-PLS. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions and Trust. Ease of Use does not have a significant effect on Trust but has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Online Service Quality has a positive and significant effect on Trust and Purchase Decisions. Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keyword : Brand Image, Online Service Quality, Perceived Ease of Use, Trust, Purchase Decision, E-Commerce, Lazada

