
PENGARUH BRAND TRUST, E-SERVICE QUALITY DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

(INFLUENCE OF BRAND TRUST E-SERVICE QUALITY AND INFORMATION QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT LAZADA)¹

Fatimatuz Zahrah²;Langgeng Sri³

Abstrak

Pola perdagangan dan aktivitas komersial dipengaruhi oleh teknologi informasi, komunikasi, dan media. Internet kemajuan teknologi memperparah persaingan antara bisnis dan pelanggan dalam menetapkan lokasi pilihan perusahaan untuk memutuskan barang yang ingin mereka beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh brand trust, e- service quality dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada. Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah propability sampling yaitu dengan metode simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Angkatan 2019 FEB Universitas Pelita Bangsa dengan jumlah sampel yang diambil adalah 92 responden.

Temuan dari model struktural telah membuktikan hampir semua hubungan yang dihipotesiskan terbukti terdukung. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif brand trust, e-service quality dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada.

Kata kunci: Brand Trust, E-Services Quality, Kualitas informasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Patterns of trade and commercial activity are influenced by information, communication and media technology. Internet advances in technology exacerbated the competition between businesses and customers in determining the preferred location of companies to decide what they want to buy.

This study aims to examine and determine the effect of brand trust, e-service quality and information quality on purchasing decisions at Lazada. The sampling method used is probability sampling, namely the simple random sampling method. The population in this study were students of the 2019 Batch FEB Pelita Bangsa University with a total sample taken of 92 respondents.

The findings from the structural model have proven that almost all of the hypothesized relationships are proven to be supported. The results of the study prove that there is a positive influence of brand trust, e-service quality and information quality on purchasing decisions at Lazada.

Keywords: Brand Trust, E-Services Quality, Information Quality, Buying Decision.

Pendahuluan

Pada era modernisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat, yang dengan demikian menciptakan gaya hidup masyarakat baru serta membangun kompetisi perdagangan yang cepat. Ini membuat produsen lebih serius, kreatif dan inovatif untuk perubahan di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi.

Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk berhasil dalam persaingan bisnis ialah mencoba membangun strategi perusahaan untuk mencapai tujuan meningkatkan dan memelihara konsumen. Agar tujuan ini dapat dicapai, setiap perusahaan harus mencoba menghasilkan barang serta jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki peran penting dalam keberadaan entitas bisnis. Banyak dari kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan sehingga produk bisa diterima oleh konsumen.

Salah satu teknologi informasi serta komunikasi yang berkembang pesat ialah Internet. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia saat ini sangat besar juga diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pengguna Internet di Indonesia mencapai 213,35 juta pada Maret 2021. Artinya, Indonesia menduduki posisi ke-ketiga dengan pengguna internet tertinggi di Asia dalam (Febriani et al., 2022).

Dahulu berbelanja di toko *offline* sangat diminati oleh konsumen. Dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, berbelanja *online* menjadi media untuk memenuhi kebutuhan seseorang terutama bagi konsumen yang tidak memiliki waktu luang untuk pergi berbelanja secara langsung. *Online store* ini berkembang mengikuti zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. Melalui kreativitas dan melihat gaya hidup konsumen yang semakin modern, banyak perusahaan yang mengembangkan dan memfasilitasi *online store* yaitu dibuatnya *e-commerce*, *e-commerce* sendiri merupakan distributor *online* yang menjual beragam produk mulai dari barang elektronik, makanan dan minuman, aksesoris, pakaian, sepatu, elektronik dan lain-lain. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *e-commerce* yang menawarkan berbagai keunggulan.

Era globalisasi ini menjanjikan peluang bisnis baru serta tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, di mana era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk perusahaan Indonesia dan sisi lain dari situasi ini akan mengarah pada persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, pemasar harus pandai berurusan dengan persaingan, pengembangan bisnis serta untuk mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk mereka, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk secara efektif.

Kemajuan teknologi saat ini memaksa sektor bisnis untuk berkembang agar dapat bersaing dan memastikan umur panjang organisasi. Pola perdagangan dan aktivitas komersial dipengaruhi oleh teknologi informasi, komunikasi, dan media. Internet Kemajuan teknologi memperparah persaingan

antara bisnis dan pelanggan dalam menetapkan lokasi pilihan perusahaan untuk memutuskan barang yang ingin mereka beli. Di era globalisasi, praktik jual beli melalui internet semakin mendarah daging dalam kehidupan masyarakat. Banyak hal dapat dibeli secara *online*, termasuk pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari-hari, serta tiket pesawat dan reservasi hotel. Tersedianya internet *e-commerce* akan mempermudah proses pembelian bagi pelanggan

Terdapat banyak *e-commerce/marketplace* di Indonesia. Lazada, Tokopedia, Shopee, BukaLapak, Bli-bli, merupakan sebagian dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa bisnis ini sangat menjanjikan. Persaingan yang ketat terjadi antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya, Hal tersebut terbukti dari data yang diperoleh bahwa setiap tahun peringkat *Top Brand Index* selalu mengalami pergeseran. Persaingan yang dimaksud di lihat dari *Top Brand Index* kategori jual beli *online* dan *offline*.

Salah satu situs *web e-commerce* yang membawa konsep *marketplace* ialah Lazada. Lazada yaitu situs belanja *online* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak-anak, perlengkapan bayi, perangkat medis, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan berolahraga. Lazada ialah bagian dari kelompok Lazada yang beroperasi di Asia Tenggara. Dengan toko-toko yang memiliki tema virtual yang tidak menyatukan penjual dengan pembeli secara langsung, akan ada faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Menurut (Naggar, 2017) dalam (Zulfa et al., 2022) menyatakan bahwa *brand trust* disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel. *Brand trust* juga merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan *brand trust* terhadap produk tertentu oleh konsumen mulai hilang. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada situs belanja *online*.

E-service quality merupakan *instrument* yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *e-commerce*, *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli (Claudia, 2016) dalam (Sariyanti et al., 2022) dalam aktivitas belanja *online*, seorang konsumen memutuskan pembelian suatu produk/jasa dengan mempertimbangkan pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang telah diberikan. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari perusahaan.

Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, produk/jasa yang telah dihasilkan tidak akan diketahui oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2020) yang menunjukkan bahwa, dengan

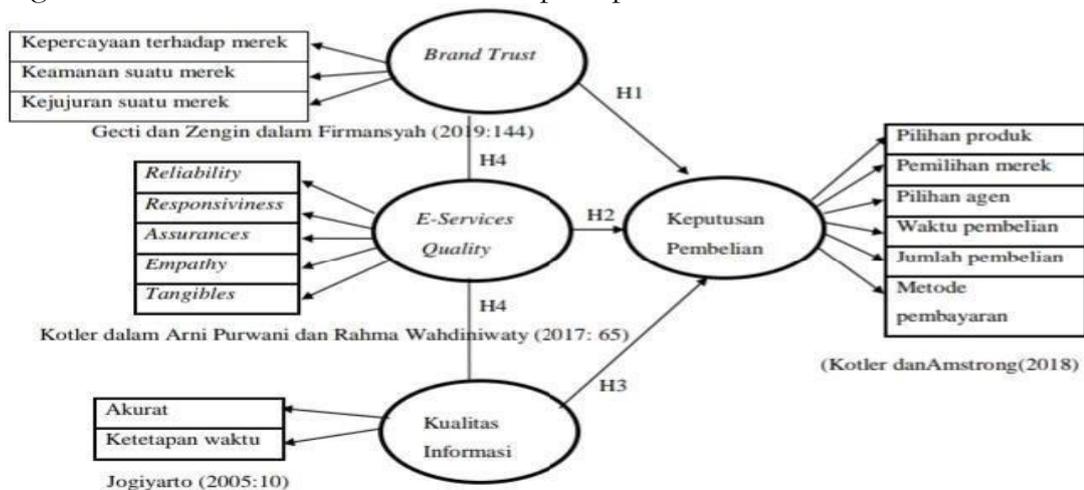
media promosi yang baik maka informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Menurut (De Lone, 2003) dalam (Rakhmadian et al., 2019), kualitas informasi merupakan *output* yang dihasilkan oleh sistem informasi. Variabel ini menggambarkan kualitas informasi yang dipersepsikan oleh pengguna yang diukur dengan keakuratan informasi, relevan, kelengkapan informasi, dan mudah dimengerti. Pengguna sistem informasi pastinya berharap dengan menggunakan sistem tertentu mereka akan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, maka akan berpengaruh terhadap tingginya kepuasan pengguna akhir suatu sistem informasi (Sigalingging & Permatasari, 2021). Dalam hal ini keikutsertaan konsumen dalam mempromosikan *e-commerce* dan menciptakan minat beli terhadap *marketplace* Lazada.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiono dalam (Ningtyas et al., 2020) metode kuantitatif adalah metode yang dipakai oleh banyak peneliti sebagai tata cara atau sebagai acuan dalam sebuah penelitian, metode kuantitatif ini adalah penelitian yang diambil berdasarkan data riset berbentuk angka yang nantinya akan diukur menggunakan statistik selaku alat untuk uji perhitungan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti guna menciptakan kesimpulan, seperti judul yang sedang diteliti yaitu “Pengaruh *Brand Trust*, *E-services Quality* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada” penulis ingin mencari tahu apakah *Brand Trust*, *E-services Quality* dan Kualitas Informasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut peneliti uraikan model penelitian dalam bentuk tabel yang digunakan untuk merumuskan masalah pada penelitian ini :



Sumber: data diolah peneliti, 2023

Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan:

H1=X1 → Y :

Nurmanah & Edi dalam artikel yang berjudul "Pengaruh *Brand Trust* dan *E-services Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Bukalapak*". Terbit di *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 5, No. 1, 2021, 11 – 21.

H2=X2 → Y :

Oktavia Susdian dalam artikel yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *E-services Quality* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-commerce*" terbit di *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 10, No. 2, periode 2021.

H3=X3 → Y :

Ari & Nina dalam artikel yang berjudul "Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan pada Situs *Jual Beli Online*". Terbit di *Jurnal Ekonomi* Vol. 10, No. 1, Mei 2019.

H4=X4 → Y :

Gusti, Ni Putu & Pande dalam artikel yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada visa Agent Bali, Canggü". Terbit di *Jurnal Unmas* Vol. 3, No. 1 2022.

Hasil

Uji Validitas

Teknik uji validitas item dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Pada metode ini tidak perlu memasukkan skor total, karena sudah di hitung secara otomatis. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid, diketahui: df (responden) = 92 responden, Rumus menentukan r tabel : r tabel = $df/2, (92-2) = 90$ responden. Menurut rumus baku statistik 2 sisi menggunakan signifikansi 0,05 responden yang berjumlah 90 nilai r tabelnya yaitu 0,2050.

a. Variabel *Brand Trust* (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X1) Metode *Corrected Item-total correlation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keputusan
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------	-----------

X1P1	21,45	8,513	,716	,852	0.2050	Valid
X1P2	21,43	9,018	,679	,859	0.2050	Valid
X1P3	21,76	8,162	,606	,876	0.2050	Valid
X1P4	21,51	8,406	,765	,844	0.2050	Valid
X1P5	21,48	8,604	,698	,855	0.2050	Valid
X1P6	21,55	8,448	,687	,857	0.2050	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Output (IBM SPSS), 2023.

b. Variabel *E-service Quality* (X2)

Tabel 2. Uji *E-service Quality* (X2) Metode *Corrected Item-total correlation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	42.98	32.835	.737	.930
X2P2	42.98	32.131	.747	.930
X2P3	42.98	32.747	.764	.929
X2P4	42.88	33.579	.748	.930
X2P5	42.89	32.889	.749	.930
X2P6	42.87	33.060	.722	.931
X2P7	42.95	32.689	.776	.929
X2P8	42.86	33.969	.751	.930
X2P9	42.91	32.981	.744	.930
X2P10	42.93	33.996	.691	.932
X2P11	42.84	34.578	.619	.935

Sumber: Hasil Penelitian Output (IBM SPSS), 2023.

c. Variabel Kualitas Informasi (X3)

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Informasi (X3) metode *Corrected Item-Total Correlation*

0	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3P1	13.12	1.799	.581	.406
X3P2	13.10	1.869	.664	.350
X3P3	13.04	1.976	.503	.479
X3P4	12.85	3.515	-.078	.789

Sumber: Hasil Penelitian Output (IBM SPSS), 2023.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Metode *Corrected Item-Total Correlation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP1	56.28	48.205	.655	.919
YP2	56.35	47.350	.725	.917
YP3	56.39	46.021	.753	.915
YP4	56.45	46.360	.767	.915
YP5	56.28	48.403	.651	.919
YP6	56.50	45.549	.702	.917
YP7	56.23	48.925	.567	.921
YP8	56.61	45.252	.663	.919
YP9	56.29	48.693	.563	.922
YP10	56.84	44.204	.621	.923
YP11	56.34	49.303	.499	.923
YP12	56.37	48.345	.674	.919
YP13	56.34	46.556	.794	.915
YP14	56.35	47.262	.696	.918

Sumber: Hasil Penelitian Output (IBM SPSS), 2023.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	2.953		1.96	.053
	Brand Trust	1.076	.223	.505	0	.000
	E-service Quality	.305	.156	.261	4.83	.053
	Kualitas Informasi	.734	.352	.189	5	.040
					1.95	
					8	
					2.08	
					9	

Sumber: Hasil Penelitian Output (IBM SPSS), 2023

Model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 5,787 + 1,076X_1 + 0,305X_2 + 0,734X_3 + e$

Konstanta sebesar 5,787, menyatakan bahwa *Brand Trust*, *E-services Quality* dan kualitas informasi nilainya 0. Maka keputusan pembelian di Lazada nilainya sebesar 5,787. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah dengan nilai 1,076. Hal ini berarti apabila variabel *Brand Trust* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,076 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Koefisien regresi variabel *E-service Quality* bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah dengan nilai 0,305. Hal ini berarti apabila variabel *E-service Quality* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,305 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Koefisien regresi variabel kualitas informasi bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah dengan nilai 0,734. Hal ini berarti apabila variabel kualitas informasi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,734 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Tabel 6. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	2.953		1.96	.053
	Brand trust	1.076	.223	.505	0	.000
	E-service Quality	.305	.156	.261	4.835	.043
	Kualitas Informasi	.734	.352	.189	1.958	.043
					2.089	.040

Sumber: Hasil Penelitian Output (IBM SPSS), 2023

Rumus mencari t tabel sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (a;2;n-k-1) = t (0,025 ; 88) = 1,987$$

1. *Brand Trust* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat nilai signifikan untuk *Brand Trust* (X1) pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai signifikan 0,000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni 4.835 dengan t tabel 1,987 Jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Brand Trust* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. *E-service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlihat pada nilai signifikan untuk *E-service Quality* (X2) pada kolom *Coefficient* model 1 terdapat nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas

0,05 atau nilai $0,043 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak variabel X2 mempunyai t hitung yakni 1,958 dengan t tabel 1,987 Jadi t hitung $<$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *E-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Kualitas Informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat nilai signifikan untuk Kualitas Informasi (X3) pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai signifikan 0,040 nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,040 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X3 mempunyai t hitung yakni 2,089 dengan t tabel 1,987 Jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Informasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data di atas, dapat dijabarkan pada pembahasan tentang pengaruh *brand trust*, *e-service quality* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Dari uji validitas ditemukan bahwa dari kuesioner disimpulkan valid sehingga variabel *brand trust* tepat digunakan sebagai variabel penelitian. Pada uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa variabel *brand trust* reliabel, sehingga hasil penelitian jika dilakukan secara berulang-ulang akan tetap konsisten dan dapat diandalkan. Pada pengujian asumsi klasik uji normalitas, diperoleh hasil bahwa sebaran data normal yang artinya penelitian dapat dilanjutkan. Untuk pengujian uji multikolinieritas diperoleh bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas.

Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, dari uji ini diperoleh hasil bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji linearitas, dari uji ini diperoleh adanya hubungan yang linier antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis yang pertama yaitu uji t, dari pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lalu di lakukan uji F, diketahui bahwa *brand trust* secara bersama-sama dengan variabel independen yang lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian

Dari uji validitas ditemukan bahwa dari kuesioner disimpulkan valid sehingga variabel *E-service Quality* tepat di gunakan sebagai variabel penelitian. Pada uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa variabel *E-service Quality* reliabel, sehingga hasil penelitian jika dilakukan secara berulang-ulang akan tetap konsisten dan dapat diandalkan. Pada pengujian asumsi klasik uji normalitas, diperoleh hasil bahwa sebaran data normal yang artinya penelitian dapat dilanjutkan. Untuk pengujian uji multikolinieritas diperoleh bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, dari uji ini diperoleh hasil bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji linearitas, dari uji ini diperoleh adanya hubungan yang linier antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis yang pertama yaitu uji t, dari pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *E-service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lalu di lakukan uji F, diketahui bahwa *E-service Quality* secara bersama-sama dengan variabel independen yang lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian

Dari uji validitas ditemukan bahwa dari kuesioner disimpulkan valid sehingga variabel *E-service Quality* tepat digunakan sebagai variabel penelitian. Pada uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa variabel *E-service Quality* reliabel, sehingga hasil penelitian jika dilakukan secara berulang-ulang akan tetap konsisten dan dapat diandalkan. Pada pengujian asumsi klasik uji normalitas, diperoleh hasil bahwa sebaran data normal yang artinya penelitian dapat dilanjutkan. Untuk pengujian uji multikolinieritas diperoleh bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, dari uji ini diperoleh hasil bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji linearitas, dari uji ini diperoleh adanya hubungan yang linier antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis yang pertama yaitu uji t, dari pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *E-service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lalu di lakukan uji F, diketahui bahwa *E-service Quality* secara bersama-sama dengan variabel independen yang lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji validitas ditemukan bahwa dari kuesioner disimpulkan valid sehingga variabel kualitas informasi tepat di gunakan sebagai variabel penelitian. Pada uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas informasi reliabel, sehingga hasil penelitian jika dilakukan secara berulang-ulang akan tetap konsisten dan dapat diandalkan. Pada pengujian asumsi klasik uji

normalitas, diperoleh hasil bahwa sebaran data normal yang artinya penelitian dapat dilanjutkan. Untuk pengujian uji multikolinieritas diperoleh bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, dari uji ini diperoleh hasil bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji linearitas, dari uji ini diperoleh adanya hubungan yang linier antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis yang pertama yaitu uji t, dari pengujian diperoleh hasil bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lalu dilakukan uji F, diketahui bahwa Kualitas Informasi secara bersama-sama dengan variabel independen yang lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Brand Trust terhadap keputusan pembelian, *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang signifikan dan positif, karena variabel terdukung dalam pengujian variabel. Menandakan bahwa variabel ini salingberpengaruh terhadap Lazada.

E-service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Hipotesis yang terdukung meliputi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil nilai t hitung pada uji t Tabel diperoleh variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.

Berdasarkan hasil nilai t hitung pada hasil uji t Tabel diperoleh variabel *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Berdasarkan hasil t hitung pada hasil uji t Tabel diperoleh variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Berdasarkan hasil uji F, pada tabel Anova diperoleh nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ dan F hitung $155,608 >$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust*, *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*.

Dengan adanya *e-commerce* konsumen bisa memperoleh produk yang diinginkan dengan mengakses internet melalui *handpone*.

Daftar Pustaka

- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Ningtyas, A. S., Triwahyuningtyas, D., & Rahayu, S. (2020). Pengembangan E-Modul Bangun Datar Sederhana Berbasis Problem Based Learning (PBL) Menggunakan Aplikasi Kvssoft Flipbook Maker Untuk Siswa Kelas III. *Seminar Nasional PGSD UNIKAMA*, 4, 10–19. <https://conference.unikama.ac.id/artikel/>
- Rakhmadian, Miftah, Hidayatullah, Respati, S. and, & Harianto. (2019). *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. September 2017.*
- Sariyanti, N. P. Y., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Prayoga, I. M. S. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA*. 3(2020), 96–104.
- Sigalingging, E. D., & Permatasari, D. I. (2021). *PENGARUH KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA ENTERPRISE RESOURCE PLANNING-SYSTEM APPLICATION AND PRODUCT IN DATA PROCESSING (ERP-SAP) DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PELINDO I (PERSERO) SUMATERA*. 1046–1057.
- Zulfa, I., Tobing, R. P., & Bisnis, F. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP USAGE DECISION MARKETPLACE SHOPEE*. 1(3), 211–220.