



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7888-7896

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Ahmad Rofiq Santoso¹, Ratih Hesty Utami Puspitasari², Ika Indriasari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

¹ahmdrofik0416@gmail.com, ²ratihhesty@upgris.ac.id, ³ikaindriasari@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan antar-platform e-commerce di Indonesia serta pentingnya pemahaman terhadap faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna aktif Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Variabel yang dianalisis meliputi kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dapat mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Lazada untuk terus meningkatkan kualitas layanan, transparansi informasi, dan strategi pembangunan kepercayaan konsumen guna mempertahankan daya saing di industri e-commerce.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mendorong pertumbuhan marketplace secara signifikan di berbagai negara. Internet memungkinkan transaksi berlangsung lebih cepat, efisien, dan lintas batas, baik dalam konteks B2B maupun B2C. Adopsi teknologi digital seperti cloud computing dan big data analytics memperkuat infrastruktur perdagangan digital serta mempercepat transformasi ekonomi menuju digitalisasi global [1]. Globalisasi juga membuka peluang bagi perusahaan besar dan UMKM untuk terhubung dengan pasar internasional, meskipun pemanfaatan teknologi digital masih lebih dominan pada perusahaan berskala besar, khususnya di negara berkembang [2].

Di Indonesia, pertumbuhan marketplace menunjukkan tren yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Jumlah pengguna marketplace terus meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 58,63 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai 65,65 juta pada tahun 2024 (Statista, PDSI Kementerian Perdagangan). Peningkatan yang konsisten ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital dalam aktivitas belanja. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar platform marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli [3].

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan marketplace. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kemudahan, dan kualitas layanan [4]. Perkembangan marketplace tidak hanya menuntut kemudahan transaksi, tetapi juga kemampuan platform dalam membangun pengalaman belanja yang meyakinkan dan bernilai bagi konsumen.

Peingairuh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Kepercayaan dan kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan [5]. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui minat beli sebagai variabel perantara [6].

Berdasarkan fenomena pesatnya pertumbuhan marketplace di Indonesia serta adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu, hubungan antara kepercayaan, kualitas pelayanan, minat beli, dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna marketplace di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform Lazada, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pati yang pernah melakukan pembelian di marketplace Lazada. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Kriteria sampel meliputi masyarakat Kabupaten Pati dari seluruh jenis kelamin yang pernah bertransaksi di Lazada. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan 20 indikator penelitian dengan rasio 10:1, sehingga diperoleh 200 responden.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Jenis non probability sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2.3. Operasional Variabel

Kepercayaan — Integritas, Kompetensi, dan Kredibilitas [7].

Kualitas Pelayanan — Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan [8].

Minat Beli — Keinginan untuk membeli, Prefrensi terhadap produk, dan Kemungkinan membeli di masa depan [9].

Keputusan Pembelian — Kemantapan Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian [10].

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, minat beli, dan keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Kuesioner tersebut kemudian dikonversi ke dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan kepada responden melalui berbagai platform media sosial.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* yang masing-masing harus memiliki nilai lebih dari 0,70.

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*), yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui nilai *R-square* dan *F-square*, serta pengujian signifikansi koefisien jalur menggunakan teknik *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Tabel 1
Hasil Outer Loading

Variabel	Outer loadings
X1.1 <- Kepercayaan	0.890
X1.2 <- Kepercayaan	0.866
X1.3 <- Kepercayaan	0.859
X1.4 <- Kepercayaan	0.845
X1.5 <- Kepercayaan	0.787
X2.1 <- Kualitas Pelayanan	0.831
X2.2 <- Kualitas Pelayanan	0.801
X2.3 <- Kualitas Pelayanan	0.862
X2.4 <- Kualitas Pelayanan	0.792
X2.5 <- Kualitas Pelayanan	0.812
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.947
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.758
Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0.821
Y1.5 <- Keputusan Pembelian	0.947
Z1.1 <- Minat Beli	0.789
Z1.2 <- Minat Beli	0.789
Z1.3 <- Minat Beli	0.768
Z1.4 <- Minat Beli	0.827
Z1.5 <- Minat Beli	0.865

Setelah model diperbaiki dengan menghapus beberapa indikator, terdapat beberapa temuan. Variabel kepercayaan terdiri dari lima indikator, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. Variabel kualitas pelayanan memiliki

lima indikator, yang meliputi X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. Sedangkan untuk variable keputusan pembelian terdapat empat indikator yang meliputi Y1.1, Y1.3, Y1.4, Y1.5. Kemudian, variabel minat beli memiliki lima indikator, yakni Z1.1, Z1.2, Z1.3, Z1.4, Z1.5. Di samping nilai outer loading, untuk mengevaluasi validitas indikator, sangat penting untuk memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel.

Tabel 2
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan	0,723	Valid
Kualitas Pelayanan	0,672	Valid
Keputusan Pembelian	0,764	Valid
Minat Beli	0.653	Valid

Dari Tabel 2, terlihat bahwa Nilai *Average Variance* (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validasi yang diperlukan, sehingga pengujian berikutnya dapat dilaksanakan.

Tabel 3
Nilai Fornell Larckel Criterion

	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kepercayaan	0.850			
Kualitas Pelayanan	0.838	0.820		
Keputusan Pembelian	0.771	0.789	0.874	
Minat Beli	0.787	0.812	0.954	0.808

Dari Tabel 3, terlihat bahwa nilai akar untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan hubungan antara variabel laten. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan serta syarat untuk melanjutkan ke penelitian berikutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4
Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

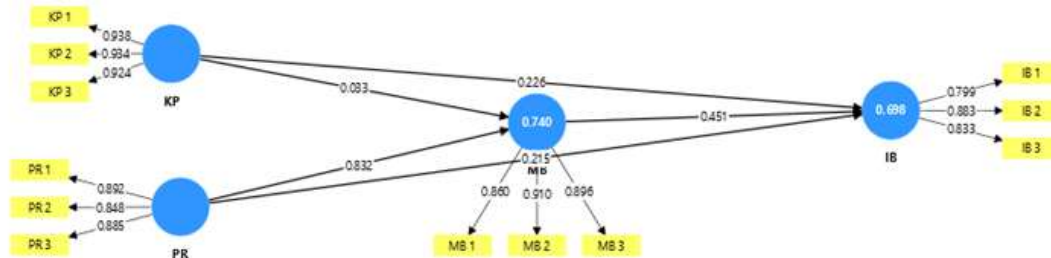
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kepercayaan	0.903	0.904	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.878	0.879	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.893	0.898	Reliabel
Minat Beli	0.867	0.876	Reliabel

Dari Tabel 4, terungkap bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, serta nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah berhasil melewati uji reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.1.3 Hasil Analisis Data Struktural

Analisis Inner Model *Partial Least Square* dapat dipahami melalui nilai *R-square* dan pengujian *path coefficient*.

Gambar 1. Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)



Uji Goodness of Fit Model

Tabel 6

Hasil Uji Goodness of fit model

	Hasil	Keterangan
<i>SRMR</i>	0.081 < 0.10	Model fit
<i>d_ULS</i>	1.254 < 0.95	Model fit
<i>d_G</i>	n/a < 0.95	Model fit
<i>Chi-square</i>	∞ < 101.88	Model fit
<i>NFI</i>	n/a > 0.90	Model fit

Berdasarkan data tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai *SRMR* adalah 0.081, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0.10, kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Selain itu, *d_ULS*, *d_G* dan *Chi-square* juga menunjukkan kesesuaian model konstruk. Sementara itu, nilai *NFI* yang mencapai 81% menunjukkan kekuatan model yang cukup dalam penelitian ini.

Uji R-square

Tabel 7. Hasil Uji R-square

	R-square
Keputusan Pembelian	0.911
Minat Beli	0.697

Dalam Tabel 7, nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,911. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 91,1% (kategori kuat). Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel minat beli juga sebesar 0,697. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan gabungan kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan minat beli dari adalah 69,7% (kategori moderat).

Uji F-Square

Tabel 8. Hasil Uji F-square

	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kepercayaan			0.006	0.126

Kualitas Pelayanan			0.001	0.258
Keputusan Pembelian				
Minat Beli			2.789	

Beirdaisairkain taibeil 8, diketahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembeli sebesar 0.006 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh lemah. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001 atau termasuk pada kategori lemah. Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.126 atau berada pada kategori sedang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0.258 atau berada pada kategori pengaruh yang kuat. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 2.789 atau berada pada kategori pengaruh yang kuat.

3.1.4 Uji Path Coefficient Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 9. Hasil Uji P-valuess

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Valuess
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.367	3.824	0.000
Kepercayaan -> Minat Beli	0.358	4.129	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.481	5.190	0.000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.512	6.309	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.905	26.378	0.000

Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai P-valuess untuk variabel kualitas produk terhadap *Impulsive Buying*, promosi terhadap *Impulsive Buying*, dan minat beli terhadap *Impulsive Buying* dapat diterima dikarenakan memiliki nilai kurang dari 0,05. Sedangkan variabel kualitas produk terhadap minat beli dan promosi terhadap minat beli ditolak atau tidak berpengaruh.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Inderect Effect*)

Tabel 10. Hasil Uji P-Valuess

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Valuess	Kategori
Kepercayaan -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.324	4.131	0.000	Compleme ntary (partial mediation)
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.463	6.167	0.000	Compleme ntary (partial mediation)

Tabel 10, menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dan hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dinyatakan diterima. Hal ini karena hasil uji menyatakan bahwa nilai *P-values* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ke arah positif signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa hasil mediasi bersifat *complimentary (partial mediation)*.

3.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis	Hubungan	T	P	Ket.
Penelitian		Statistic	Values	
H1	Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3.824	0.000	Berpengaruh Signifikan
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	5.190	0.000	Berpengaruh Signifikan
H3	Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli	4.129	0.000	Berpengaruh Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli	6.309	0.000	Berpengaruh Signifikan
H5	Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	26.378	0.000	Berpengaruh Signifikan
H6	Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli	4.131	0.000	Berpengaruh Signifikan
H7	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli	3.885	0.000	Berpengaruh Signifikan

3.2 Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian diterima. Kepercayaan berperan penting dalam menciptakan rasa aman bertransaksi, meningkatkan keyakinan terhadap keandalan platform, serta mengurangi persepsi risiko, sehingga menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [11] serta [12] yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan pengalaman transaksi yang positif, serta mendorong kepercayaan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [13] serta [14] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima. Kepercayaan meningkatkan minat beli melalui penciptaan rasa aman, pengurangan ketidakpastian transaksi, serta penguatan persepsi keandalan platform dan penjual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [15] dan [16] yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima. Kepercayaan meningkatkan minat beli melalui rasa aman, pengurangan ketidakpastian transaksi, serta persepsi keandalan platform dan penjual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [17] serta [18] yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima. Minat beli mencerminkan dorongan psikologis dan keinginan nyata konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [19] serta [20] yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima. Kepercayaan meningkatkan minat beli yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, sehingga minat beli berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [21] dan [22].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen marketplace Lazada, dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan minat beli konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, sehingga minat beli berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfatiha dan Budiarmo [23] serta [24].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian pada pengguna Lazada. Kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan pembelian. Minat beli terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli merupakan faktor yang saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace Lazada.

Referensi

1. Yarova, I., & Yurchenko, A. (2023). Marketplaces as a key driver of global E-commerce. *Socio-economic relations in the digital society*, 4(50), 61-71.
2. Farhas, R. J., & Riyanti, R. (2022). Pengaruh Globalisasi Terhadap Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 758-771.
3. Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
4. Rahman, R. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Surya Exclusive Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Masyarakat Sumatera Selatan (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA).
5. Sulistyawati, U. S. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43-56.
6. Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Dutt, H. (2022). Analysis of marketing mix and website performance on e-marketplace of agricultural products. In *ICT Analysis and Applications* (pp. 437-444). Singapore: Springer Nature Singapore.
7. Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
8. Agustina, N. L., Triwidyati, E., & Sudjiono, S. (2024). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction of Natural Preprocessed Products. *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.
9. Nguyen, T. H., & Huynh, P. T. 2023. "The Mediating Role of Purchase Intention between Product Quality and Purchase Decision among Online Consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103498
10. Maskur, A., & Lestaringingsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
11. Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening (Studi Kasus: pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 1-2.
12. Kusuma, A. A. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338-345.
13. Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 1(3), 94-106.
14. Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekuilnmi*, 6(3), 486-494.
15. Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 825-833.
16. Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 102-114.
17. Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188-195.
18. Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 102-114.
19. Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
20. Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.
21. Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 825-833.
22. Kusuma, A. A. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338-345.
23. Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.
24. Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 102-114.