ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11722

PERAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE DECISION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE LAZADA

Role of Brand Image and Brand Trust in Improving Purchase Decision through Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Lazada E-Commerce

Muhammad Labibul Muhktar & Erma Sri Hastuti
Universitas Islam Sultan Agung
labibulok@gmail.com; ermasri@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 23, 2026	Jul 21, 2026	Aug 2, 2026	Aug 7, 2026

Abstract

Although e-commerce competition in Indonesia has become increasingly intense, studies on the mechanisms through which brand image and brand trust influence purchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable remain relevant, particularly among Lazada users amid a declining trend in market share and consumer purchase decisions. This study aimed to analyze the effects of brand image and brand trust on purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable among Lazada e-commerce users. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design and involved 100 Lazada users selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed with SmartPLS 4 through descriptive statistical analysis, outer model evaluation, and inner model evaluation. The results showed that brand image and brand trust had positive and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

significant effects on customer satisfaction and purchase decisions. Customer satisfaction also had a positive and significant effect on purchase decisions and was proven to mediate the effects of brand image and brand trust on purchase decisions. These findings affirm that brand image and brand trust are important factors in building customer satisfaction, which subsequently drives consumer purchase decisions on Lazada. This study contributes to strengthening the understanding of the mediating role of customer satisfaction in the relationships among brand image, brand trust, and purchase decisions and provides practical implications for e-commerce managers to strengthen brand image and brand trust as strategies for increasing customer satisfaction and consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Customer Satisfaction; E-Commerce; Purchase Decision

Abstrak: Meskipun persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, kajian mengenai mekanisme pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening masih relevan untuk dikaji, khususnya pada pengguna Lazada yang menghadapi kecenderungan penurunan pangsa pasar dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Lazada. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* dan melibatkan 100 responden pengguna Lazada yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SmartPLS 4 melalui analisis statistik deskriptif, evaluasi *outer model*, dan evaluasi *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta terbukti memediasi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen pada Lazada. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* untuk memperkuat citra dan kepercayaan merek sebagai strategi peningkatan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Brand Trust*; *Customer Satisfaction*; *E-Commerce*; *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Pemanfaatan internet mendorong berkembangnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan efisien (Kurniasih, 2025). E-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kemudahan dalam memperoleh

produk maupun jasa. Semakin banyaknya platform *e-commerce* yang hadir juga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut mampu mempertahankan konsumennya melalui strategi pemasaran yang efektif agar tetap memiliki daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen (Rohmat et al., 2022).

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan tersebut adalah Lazada. Sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia, Lazada pernah menjadi platform yang banyak digunakan masyarakat. Namun, meningkatnya persaingan dengan Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menyebabkan posisi Lazada mulai mengalami penurunan. Data Top Brand Index menunjukkan bahwa nilai indeks Lazada berfluktuasi selama periode 2021–2025 dan mengalami penurunan cukup tajam pada tahun 2025 menjadi 19,60%. Selain itu, data kunjungan *e-commerce* tahun 2025 juga memperlihatkan bahwa persentase pengunjung Lazada masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap Lazada belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara optimal. Situasi ini menjadi isu penting karena keberhasilan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek, kepercayaan konsumen, serta kepuasan pelanggan sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa penurunan keputusan pembelian pada platform Lazada tidak hanya dipengaruhi oleh persaingan antarplatform, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang citra merek (*brand image*), mempercayai merek (*brand trust*), dan merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan (*customer satisfaction*). Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek serta merasa yakin bahwa platform mampu memberikan layanan sesuai harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek maupun kepercayaan konsumen menurun, maka keputusan pembelian juga berpotensi mengalami penurunan.

Hubungan antarvariabel tersebut sebenarnya telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya. (Tonda & Khan, 2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Liu et al., 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *brand trust*. Penelitian (Rahmawati, 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan (Satria & Firmansyah, 2024)

memperoleh hasil yang sebaliknya, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Adanya hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut menunjukkan masih terdapat research gap, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Lazada. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi yang dimiliki (Aprita et al., 2025). *Brand trust* dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan harapan yang diberikan (Sihombing, 2021). Sementara itu, *customer satisfaction* merupakan perasaan puas yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Safutra et al., 2023). Ketiga konsep tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan terbentuknya *purchase decision* sebagai keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase decision*, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase decision*, pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, serta menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Lazada sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor *e-commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui

pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya(Sugiyono, 2013a). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh *brand image* dan brand trust terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian (Haryono, 2017).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (*survey research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan secara cross-sectional, di mana pengambilan data hanya dilakukan satu kali dalam periode penelitian (Zaini et al., 2022). Desain tersebut dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Lazada dalam waktu yang bersamaan. Model penelitian dibangun untuk menguji hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Lazada yang pernah melakukan transaksi pembelian. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pemilihan teknik purposive sampling dilakukan karena tidak semua pengguna *e-commerce* memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik yang dibutuhkan sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi penelitian secara lebih akurat(Sugiyono, 2013b).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Forms, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban sekaligus mempercepat proses pengumpulan data. Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan *brand image*, brand trust, *customer satisfaction*, dan *purchase decision*. Data

sekunder tersebut digunakan sebagai landasan teori sekaligus untuk memperkuat hasil analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian (Fassott et al., 2016). Selanjutnya dilakukan evaluasi outer model yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada inner model untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R-Square, Path Coefficient, serta Specific Indirect Effect. Tahapan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel, sekaligus menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *brand image*, brand trust, dan *purchase decision*.

HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Brand Image*

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Brand Image (X1)	Citra perusahaan (corporate image)	4.140	Tinggi
	Citral pemakai (user image)	4.140	Tinggi
	Citra produk (product image)	4.260	Tinggi
	Assosiasi merek (brand association)	4.250	Tinggi
Rata-rata		4.198	Tinggi

Sumber : Daltal primer yalng diolalh dengalh SmalrtPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand image* pada *e-commerce* Lazada, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,198 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum Lazada memiliki citra merek yang positif di mata konsumen sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan mendorong minat untuk terus menggunakan platform tersebut. Dilihat dari setiap indikator, citra produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,260, diikuti asosiasi merek sebesar 4,250, sedangkan citra

perusahaan dan citra pemakai masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,140, yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai Lazada memiliki produk yang beragam dan berkualitas, mampu membangun asosiasi merek yang kuat, memiliki reputasi perusahaan yang baik, serta memberikan kesan positif bagi para penggunanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Lazada berada pada kategori tinggi dan telah berhasil dibangun melalui berbagai aspek, baik citra perusahaan, produk, asosiasi merek, maupun citra pemakai. Kondisi ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing di tengah persaingan industri *e-commerce*, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi Lazada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru karena dinilai memiliki reputasi dan citra merek yang dapat dipercaya.

Variabel *Brand Trust*

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Brand Trust (X2)	Keandalan (reliability)	4.180	Tinggi
	Integritas (integrity)	4.250	Tinggi
	Kebaikan (benevolence)	4.270	Tinggi
Rata-rata		4.233	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel brand trust, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,233 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Lazada sebagai salah satu platform *e-commerce*. Jika dilihat dari masing-masing indikator, indikator kebajikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,270, diikuti integritas sebesar 4,250, dan keandalan sebesar 4,180, yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai Lazada memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pengguna melalui pelayanan dan promosi yang menguntungkan, mampu menjaga kejujuran, keterbukaan, serta keamanan transaksi, dan dinilai cukup andal dalam memberikan layanan yang konsisten, pengiriman tepat waktu, serta produk yang sesuai dengan deskripsi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust Lazada berada pada kategori tinggi pada seluruh indikator, sehingga mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi keraguan saat bertransaksi, serta memperkuat daya saing Lazada di

tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat karena dipandang sebagai platform belanja online yang aman, terpercaya, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Variabel C*ustomer Satisfaction*

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Custmer Satisfaction (Z)	Pemenuhan harapan (expectation fulfilment)	4.080	Tinggi
	Kesenangan (pleasure)	4.150	Tinggi
	Bangga (proud)	3.880	Tinggi
	Tidak komplain	4.200	Tinggi
Rata-rata		4.078	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,078 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap layanan dan pengalaman berbelanja di Lazada. Dilihat dari masing-masing indikator, indikator tidak komplain memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,200, diikuti kesenangan sebesar 4,150, pemenuhan harapan sebesar 4,080, dan bangga sebesar 3,880, yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen jarang mengalami masalah saat bertransaksi, merasa senang dan nyaman menggunakan Lazada, serta menilai pengalaman berbelanja telah sesuai dengan harapan dari segi harga, kualitas produk, maupun kecepatan layanan. Meskipun indikator bangga memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilainya tetap berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa rasa bangga menggunakan Lazada masih dapat terus ditingkatkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* terhadap Lazada berada pada kategori tinggi, yang berarti Lazada dinilai mampu memenuhi harapan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meminimalkan keluhan, dan menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Purchase Decision*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Purchase Decision	Informasi produk	4.090	Tinggi
	Harga produk	4.170	Tinggi
	Kepuasan & pengalaman pengguna	3.910	Tinggi

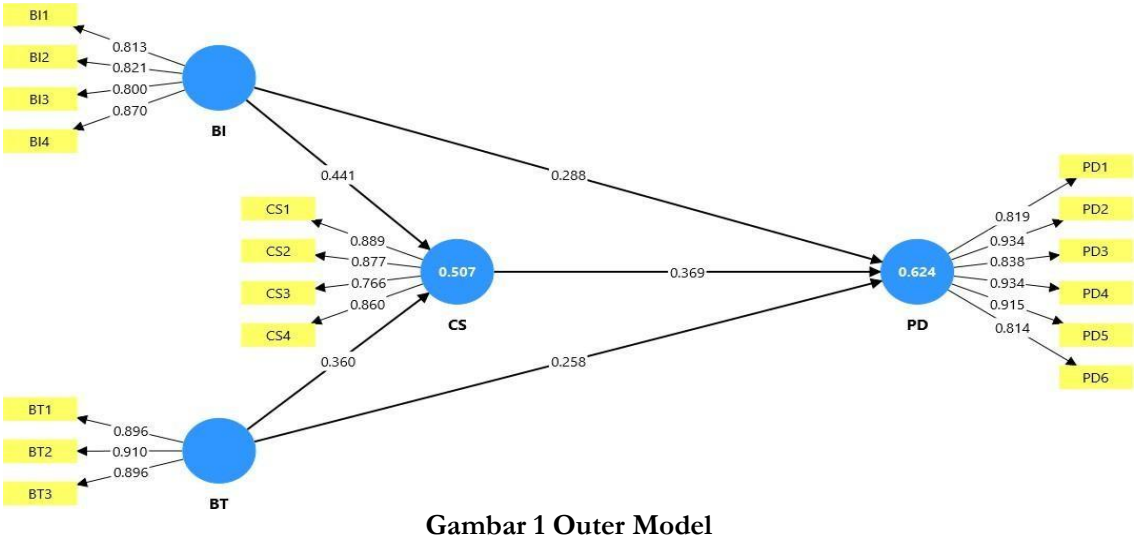
(Y)	Kemudahan navigasi	4.170	Tinggi
	Kemudahan transaksi	4.210	Tinggi
	Layanan pengiriman	3.920	Tinggi
Rata-rata		4.078	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *purchase decision*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,078 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada didukung oleh berbagai faktor yang memberikan pengalaman berbelanja positif. Dilihat dari masing-masing indikator, kemudahan transaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,210, diikuti harga produk dan kemudahan navigasi yang masing-masing memperoleh nilai 4,170, serta informasi produk sebesar 4,090, yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Sementara itu, indikator kepuasan dan pengalaman pengguna (3,910) serta layanan pengiriman (3,920) juga termasuk kategori tinggi, meskipun memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai proses transaksi di Lazada mudah, harga produk kompetitif, navigasi aplikasi sederhana, serta informasi produk cukup membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, pengalaman pengguna dan layanan pengiriman masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten, terutama dalam hal kecepatan, keamanan, dan ketepatan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* konsumen di Lazada berada pada kategori tinggi, dengan kemudahan transaksi sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, didukung oleh harga yang kompetitif, kemudahan navigasi, dan informasi produk yang memadai.

2. Analisis *Outer* Model (Measurement Model)

Outer model digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikator berinteraksi satu sama lain. Uji vaiditas dan reabilitas digunakan mengukur tahap anaisis *outer* model pada penelitian ini.



Gambar 1 Outer Model

Uji Validitas

Tabel 5 Nilai *Outer Loading*

	Brand Image	Brand Trust	Customer Satisfaction	Purchase Decision
BI1	0,813			
BI2	0,821			
BI3	0,800			
BI4	0,870			
BT1		0,896		
BT2		0,910		
BT3		0,896		
CS1			0,889	
CS2			0,877	
CS3			0,766	
CS4			0,860	
PD1				0,819
PD2				0,934
PD3				0,838
PD4				0,934
PD5				0,915
PD6				0,814

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, data diatas menunjukan bahwa masing-masing indikator diangap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6 Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Brand Image	Brand Trust	Customer Satisfaction	Purchase Decision
BI1	0,813	0,534	0,558	0,600
BI2	0,821	0,379	0,468	0,429
BI3	0,800	0,469	0,485	0,545
BI4	0,870	0,493	0,608	0,625
BT1	0,494	0,896	0,526	0,529
BT2	0,542	0,910	0,573	0,592
BT3	0,512	0,896	0,556	0,627
CS1	0,602	0,611	0,889	0,711
CS2	0,515	0,490	0,877	0,563
CS3	0,525	0,407	0,766	0,437
CS4	0,555	0,546	0,860	0,668
PD1	0,485	0,510	0,575	0,819
PD2	0,579	0,601	0,607	0,934
PD3	0,667	0,541	0,687	0,838
PD4	0,579	0,601	0,607	0,934
PD5	0,603	0,607	0,604	0,915
PD6	0,614	0,546	0,659	0,814

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan uji *discriminant validity* nilai *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing-masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu > 0,7. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan vaid.

Tabel 7 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0,683	Valid
Brand Trust	0,811	Valid
Customer Satisfaction	0,721	Valid
Purchase Decision	0,770	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variabel menunjukkan nilai *AVE (Average Extracted Variance)* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability
Brand Image	0,855
Brand Trust	0,886
Customer Satisfaction	0,888
Purchase Decision	0,941

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

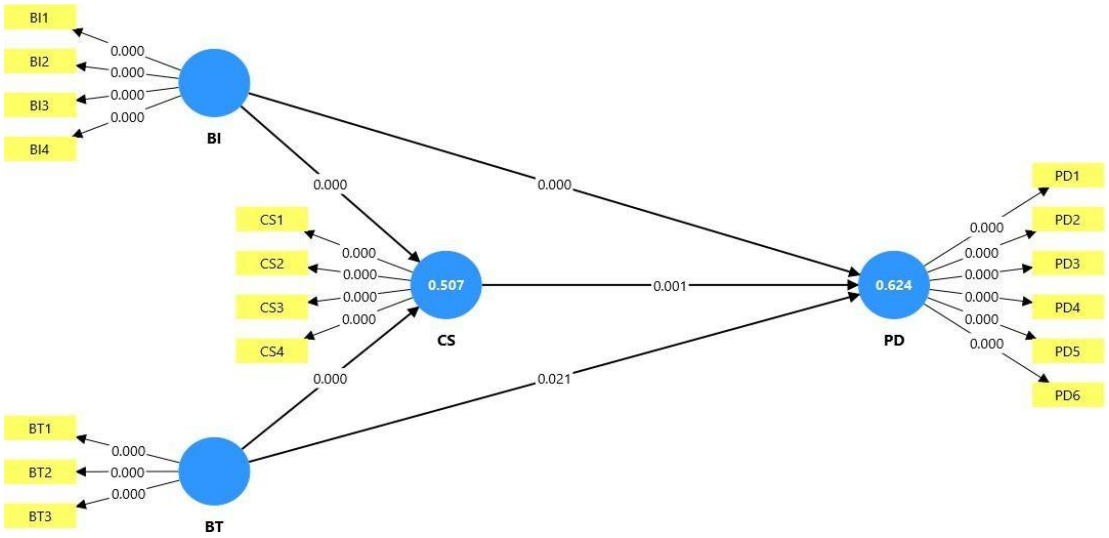
Tabel 9 Nilai *Apha Cronbach's*

Variabel	Nilai Apha Cronbach's
Brand Image	0,846
Brand Trust	0,884
Customerb Satisfaction	0,871
Purchase Decision	0,939

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *alpha cronbach's* untuk semua variabel penelitian ini > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* sudah memenuhi syarat dan dianggap reliabel.

3. Analisis *Inner* Model (*Structural* Model)



Gambar 2 Inner Model

Uji R-Square (R2)

Tabel 10 Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Keterangan
Customer Satisfaction	0,507	Baik
Purchase Decision	0,624	Baik

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis, model yang menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,507 yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, model yang menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,624 yang juga termasuk dalam kategori moderat. Artinya, sebesar 62,4% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Tabel 11 *Nilai Path Coefficient*

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Value
BI → PD	0,288	0,287	0,082	3,501	0,000
BT → PD	0,258	0,268	0,112	2,304	0,021
CS → PD	0,369	0,354	0,114	3,248	0,001
BI → CS	0,441	0,437	0,100	4,395	0,000
BT → CS	0,360	0,366	0,093	3,864	0,000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai t-statistic sebesar 3,501 (>1,65) dan p-value sebesar 0,000 (<0,1). Hipotesis kedua (H2) juga diterima karena *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang dibuktikan oleh nilai t-statistic sebesar 2,304 (>1,65) dan p-value sebesar 0,021 (<0,1). Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *customer satisfaction*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai t-statistic sebesar 3,248 (>1,65) dan p-value sebesar 0,001 (<0,1).

Selain itu, hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai t-statistic sebesar 4,395 (>1,65) dan p-value sebesar 0,000 (<0,1). Hipotesis kelima (H5) juga diterima karena *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,864 (>1,65) dan p-value sebesar 0,000 (<0,1). Dengan demikian, seluruh hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hubungan antarvariabel yang diajukan dalam penelitian terbukti positif dan signifikan sehingga kelima hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Tabel 12 Nilai *Spesific Inderect Effect*

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Value
BI → CS → PD	0,163	0,160	0,072	2,264	0,024
BT → CS → PD	0,133	0,125	0,045	2,982	0,003

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada tabel di atas, kedua hipotesis dinyatakan diterima karena menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dengan nilai t-statistic sebesar 2,264 (>1,65) dan p-value sebesar 0,024 (<0,1). Selanjutnya, hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, yang dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,982 (>1,65) dan p-value sebesar 0,003 (<0,1). Dengan demikian, *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase decision*, sehingga kedua hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Lazada berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat tercermin dari reputasi perusahaan, kualitas produk yang ditawarkan, citra pengguna, serta asosiasi positif yang melekat pada merek Lazada. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti harga atau kemudahan transaksi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang berasal dari citra merek.

Dengan demikian, ketika Lazada mampu mempertahankan citra sebagai perusahaan yang profesional, menyediakan produk berkualitas, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, konsumen akan semakin terdorong untuk memilih dan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu aset penting yang perlu terus dijaga dan diperkuat agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahlia.K et al., 2025) dan (Permana & Arianty, 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Lazada menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut terbentuk dari konsistensi Lazada dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, menjamin keamanan transaksi, menyediakan produk yang sesuai, serta menjaga kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada, semakin besar pula keyakinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa rasa ragu terhadap berbagai risiko yang mungkin terjadi selama bertransaksi.

Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas Lazada, tetapi juga menjadi faktor penting dalam

membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, Lazada perlu terus menjaga reputasi serta konsistensi kualitas layanannya agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kunasari et al., 2025) dan (Noviandini & Yasa, 2021), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Ketika pengalaman berbelanja sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa senang, nyaman, dan semakin yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, minimnya keluhan terhadap produk, layanan, maupun sistem transaksi turut memperkuat persepsi bahwa Lazada merupakan platform *e-commerce* yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Dengan demikian, *customer satisfaction* tidak hanya menjadi hasil dari kualitas produk dan layanan yang baik, tetapi juga berperan sebagai faktor psikologis yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap Lazada, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan perlu terus dijaga dan ditingkatkan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan industri *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti et al., 2025) dan (Aexandra & Sukaatmadja, 2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Lazada menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand image* yang kuat tercermin dari reputasi perusahaan, kualitas produk yang ditawarkan, citra pengguna, serta asosiasi positif yang melekat pada merek Lazada. Ketika citra merek terbentuk secara positif dan konsisten, konsumen akan merasa lebih yakin, bangga, dan percaya bahwa keputusan mereka untuk berbelanja di Lazada sudah tepat sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan.

Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman berbelanja. Semakin positif citra Lazada di benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas serta mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriani et al., 2023), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Lazada menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan berbelanja. Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi Lazada dalam menjaga keaslian produk, memberikan informasi yang jelas, menjamin keamanan transaksi, serta menyediakan pelayanan yang berkualitas. Ketika konsumen yakin bahwa Lazada mampu memenuhi janji dan komitmennya, mereka akan merasa lebih nyaman dan puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh.

Dengan demikian, *brand trust* menjadi landasan emosional yang mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan keyakinan konsumen, serta memperkuat kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, *brand trust* perlu terus dipertahankan dan diperkuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan industri *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prawira & Warmika, 2025) dan (Koc et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Lazada di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah berinteraksi atau bertransaksi di platform tersebut. Kepuasan yang terbentuk dari *brand image* yang kuat kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain,

citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap kualitas layanan dan keandalan Lazada sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *brand image* dengan *purchase decision*. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian melalui Lazada. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat *brand image* agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan serta meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junifanto & Handoko, 2024) dan (Irpan & nurlinda, 2025), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lazada, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut dibangun melalui kualitas produk, keamanan sistem transaksi, ketepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Selain itu, *brand trust* juga mampu menciptakan rasa aman, nyaman, dan mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja secara online, sehingga konsumen lebih yakin dan puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh.

Dengan demikian, *customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*. Artinya, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terciptanya kepuasan konsumen terlebih dahulu. Oleh karena itu, Lazada perlu terus mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* dengan menjaga kualitas layanan, meningkatkan keamanan transaksi, menyediakan informasi produk yang akurat, serta terus berinovasi sesuai kebutuhan konsumen agar kepuasan dan keputusan pembelian dapat terus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutabarat et al., 2025) dan (Devita & Agustini, 2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Dari pembahasan mengenai "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Decision melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1 Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Lazada, sehingga semakin baik citra merek Lazada, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2 Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Lazada, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar keputusan pembelian.

3 Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Lazada, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4 Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada, sehingga citra merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5 Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

6 Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Lazada, sehingga citra merek yang baik meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

7 Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Lazada, sehingga kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada sektor *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan brand trust tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini memperkaya referensi empiris mengenai perilaku konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia, khususnya Lazada, sehingga dapat

menjadi acuan bagi akademisi maupun peneliti lain dalam mengembangkan model penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada era digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti kualitas layanan, harga, promosi digital, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penggunaan objek penelitian pada platform *e-commerce* lain atau perbandingan antarplatform juga dapat dilakukan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alexandra, J., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan Trust terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pelanggan Biznet di Kota Denpasar). *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 6*(1), 192–204. https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6675

Apriani, Z., Rahman, S. A. Y., Yani, D., & Rosmawati, E. (2023). The influence of service quality and facilities on consumer satisfaction of Mie Gacoan Karawang. *Journal of Management, 2*(1), 168–179. https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/30

Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote (Studi Kasus pada Konsumen The Originote di Amalia Beauty Store Kendal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(3), 223–240. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007

Dahlia.K, N. E., Hariyanto, M., & Kurnia, R. H. (2025). Pengaruh Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Halal Network International (HNI) di Toko Halal Mart Muara Bulian Agency Center Asih. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU), 2*(3), 379–391. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/4484

Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of South Korean cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE), 1*(1), 55–70. https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115

Fassott, G., Henseler, J., & Coelho, P. S. (2016). Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1887–1900. https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0248

Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL & PLS*. PT Luxima Metro Media. https://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12640

Hutabarat, D., Winarno, S. T., & Fitriana, N. H. I. (2025). The influence of marketing on Instagram and EWOM social media on purchase decisions is mediated by brand trust at Fore Coffee Ngagel Surabaya. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship, 7*(2), 203–216. https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26800

Irpan, P., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5*(1), 3600–3617. https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12155

Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2*(1), 619–631. https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48

Kinanti, D. C., Tanjung, M., & Tambunan, Y. S. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, 4*(2), 56–63. https://itscience-indexing.com/jebidi.itscience.org/index.php/jebidi/article/view/372

Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business, 20*(5), 141–165. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004

Kunasari, Dhia R.A., S., Nikmah, Z., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(2), 143–158. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049

Kurniasih, G., & Zaenudin. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. *eCo-Buss, 8*(1), 155–166. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2448

Liu, X., Kim, T.-H., & Lee, M.-J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability, 17*(9), Article 4106. https://doi.org/10.3390/su17094106

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10*(11), 1201–1220. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08

Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk Kahf pada TikTok Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 14*(8), 647–666. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p05

Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia, 4*(5), 1799–1818. https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689

Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Rohmat, Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The influence of product quality on consumer loyalty with customer satisfaction and brand trust as mediating variables (Case research on Samsung smartphone consumers in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2*(1), 225–238. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232

Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8*(1), 413–425. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749

Satria, M. I. A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(1), 401–414. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690

Sihombing, A. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Brand Loyalty (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Layanan Gopay)* [Skripsi sarjana, Universitas Brawijaya]. http://repository.ub.ac.id/189655/

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.