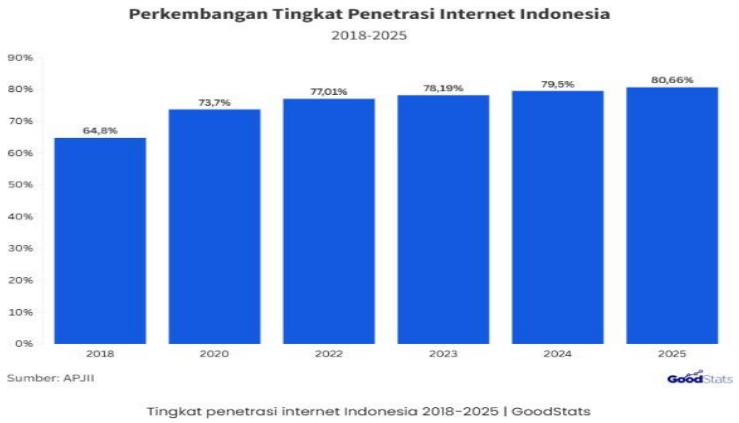
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun, seiring meningkatnya penetrasi *smartphone* dan akses jaringan yang semakin mudah dijangkau masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari data *Good Stats (2025)* sebagai berikut:



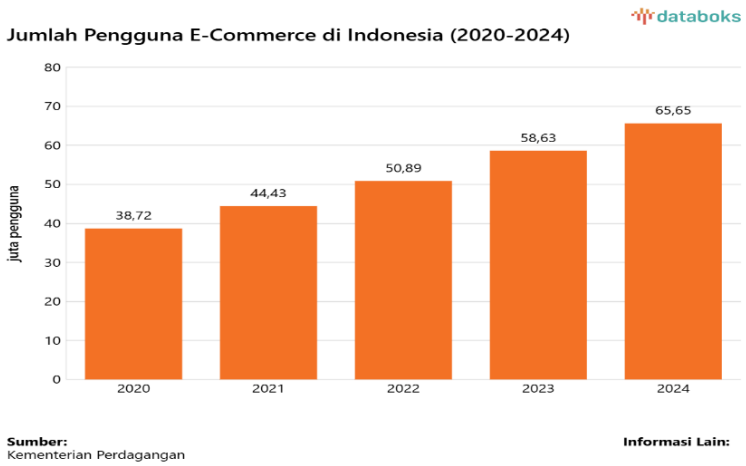
Sumber: (Good Stats, 2025)

Gambar 1. 1 Jumlah tingkat penetrasi di Indonesia 2018 -2025

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.1, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2018 hingga proyeksi 2025. Pada tahun 2018, penetrasi internet tercatat sebesar 64,8% dan meningkat signifikan menjadi 73,7% pada tahun 2020. Tren ini terus berlanjut dengan capaian 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,5% pada tahun 2024. Pada tahun 2025, penetrasi internet diproyeksikan mencapai 80,66%, yang setara dengan sekitar 229,43 juta penduduk dari total populasi 284,44 juta jiwa. Peningkatan ini menunjukkan semakin meratanya akses internet di Indonesia, yang turut mendukung pertumbuhan penggunaan layanan digital, termasuk *e-commerce*.

Perkembangan teknologi yang pesat juga membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Jika sebelumnya masyarakat lebih sering melakukan

transaksi secara langsung, kini tren beralih ke belanja *online*. Pergeseran ini didorong oleh kemudahan akses internet, baik melalui jaringan *Wi-Fi* maupun perangkat gadget seperti *smartphone*. Aktivitas belanja daring umumnya dilakukan melalui *platform ecommerce*, yang kini semakin populer di kalangan konsumen Indonesia.



Sumber*: (Databoks 2020-2024)*, diakses pada 17 November 2025)

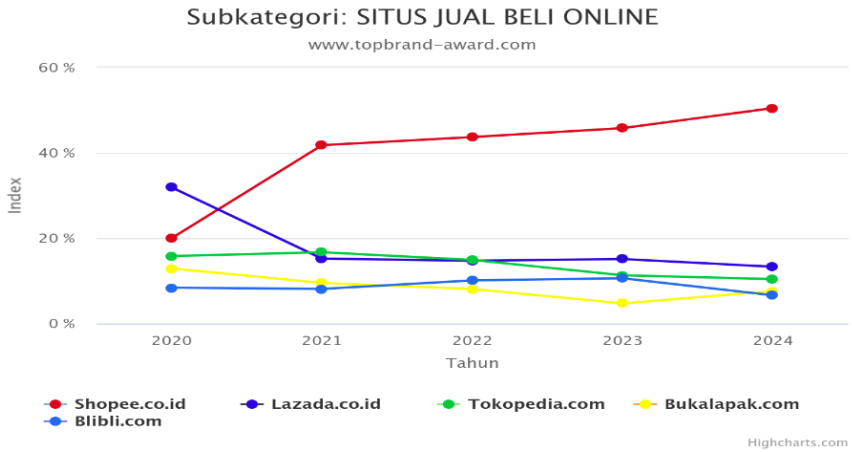
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2020-2024)

Sejalan dengan meningkatnya pengguna internet, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang konsisten (Gambar 1.2). Pada tahun 2020, pengguna *e-commerce* berada pada angka 38,72 juta, kemudian meningkat menjadi 44,43 juta pada tahun 2021. Angka tersebut kembali naik menjadi 50,89 juta di tahun 2022, 58,63 juta pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan signifikan ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin percaya dan terbiasa melakukan transaksi secara daring, sehingga persaingan antar*platform e-commerce* menjadi semakin ketat.

Pertumbuhan *e-commerce* mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja langsung di toko fisik menuju belanja *online* yang dinilai lebih praktis dan efisien. Kemudahan akses internet melalui jaringan *Wi-Fi* dan penggunaan smartphone turut mempercepat perkembangan ini. Di Indonesia, berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli telah banyak digunakan oleh masyarakat. Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* mendorong munculnya berbagai *platform* baru, sehingga menciptakan persaingan

bisnis yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan sekaligus mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu *platform* yang terkenal di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan *Platform* yang awalnya didirikan oleh Rocket Internet pada 2011 ini mulai memperluas jangkauannya ke pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia, sejak tahun 2012. Sebagai salah satu pemain besar, Lazada menyediakan kategori produk yang sangat beragam, mulai dari kebutuhan rumah tangga, perangkat elektronik, produk kecantikan, hingga *fashion*. Pesatnya perkembangan Lazada di tanah air tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih memilih kemudahan belanja lewat ponsel. Pertumbuhan ini juga didorong oleh inovasi fitur yang terus diperbarui oleh Lazada, sehingga pengalaman belanja konsumen menjadi lebih praktis, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.



Sumber:*Top Brand Award, 2024*. Diakses pada 17 November 2025

Gambar 1. 3 Komparasi *Brand Index E-commerce* Tahun 2020-2024

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada gambar 1.3 Subkategori Situs Jual Beli Online di Indonesia periode 2020–2024, tingkat persaingan pada pasar *e-commerce* Indonesia menunjukkan kondisi yang ketat dan dinamis. Data *Top Brand Index* tersebut merefleksikan kekuatan merek yang diukur melalui indikator *Mind Share, Market Share,* dan *Commitment Share*. Secara umum, Shopee menunjukkan tren peningkatan nilai *Top Brand Index* yang relatif konsisten,

sementara Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli memperlihatkan pergerakan nilai yang cenderung fluktuatif atau tidak menunjukkan tren yang konsisten selama periode pengamatan.

Lazada memperlihatkan tren penurunan *Brand Index* yang cukup signifikan sepanjang periode tersebut. Pada tahun 2020, Lazada memiliki *Brand Index* sebesar 31,90%, namun mengalami penurunan tajam menjadi 15,20% pada tahun 2021. Penurunan ini berlanjut menjadi 14,70% pada tahun 2022, sempat mengalami sedikit kenaikan pada 2023 sebesar 15,10%, kemudian kembali turun menjadi 13,30% pada tahun 2024. Penurunan kumulatif ini mengindikasikan melemahnya kekuatan merek Lazada, yang diduga berkaitan dengan menurunnya tingkat awareness, pangsa pasar, serta loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin agresif. Meskipun demikian, Lazada tetap berada dalam posisi kompetitif, sehingga diperlukan penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna memperkuat *Commitment Share* serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

Berikutnya, untuk memperkuat data penelitian mengenai Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada melalui *brand trust* sebagai variable mediasi, penulis telah melakukan kuisioner pra-survei melalui *g-form* yang disebarkan pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Majalengka. Berikut Tabel hasil pra-survei yang dilakukan.

Tabel 1. 1
Data hasil pra- survei kepada 30 Responden
Pennguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka

No	Pernyataan	Persentase Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya memilih produk di Lazada berdasarkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya	3,3%	46,7%	40%	10%
2.	Saya memilih produk di Lazada berdasarkan merek yang sudah saya kenal dan percaya	3,3%	53,3%	33,3%	10%

No	Pernyataan	Persentase Jawaban			
		STS	TS	S	SS
3.	Saya memilih Lazada sebagai platform belanja karena kemudahan akses dan ketersediaan pokoknya	6,7%	53,3%	33,3%	6,7%
4.	Saya melakukan pembelian di Lazada saat ada promo atau diskon yang menguntungkan	3,3%	36,7%	53,3%	6,7%
5.	Saya membeli produk di Lazada dalam jumlah lebih dari satu jika harga yang ditawarkan lebih ekonomis	3,3%	46,7%	36,7%	13,3%

Sumber : Data Diolah Penulis

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka, diperoleh gambaran awal mengenai kondisi keputusan pembelian konsumen pada platform tersebut. Pada aspek pemilihan produk berdasarkan kualitas, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya mempertimbangkan kualitas produk sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian di Lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk yang ditawarkan pada platform tersebut.

Dari sisi kepercayaan terhadap merek, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasa cukup mengenal dan mempercayai merek-merek yang tersedia di Lazada. Kondisi ini mencerminkan bahwa *brand trust* konsumen terhadap produk yang dijual di platform Lazada masih perlu ditingkatkan.

Kemudian, pada aspek kemudahan akses dan ketersediaan produk, mayoritas responden menyatakan bahwa hal tersebut belum menjadi pertimbangan utama

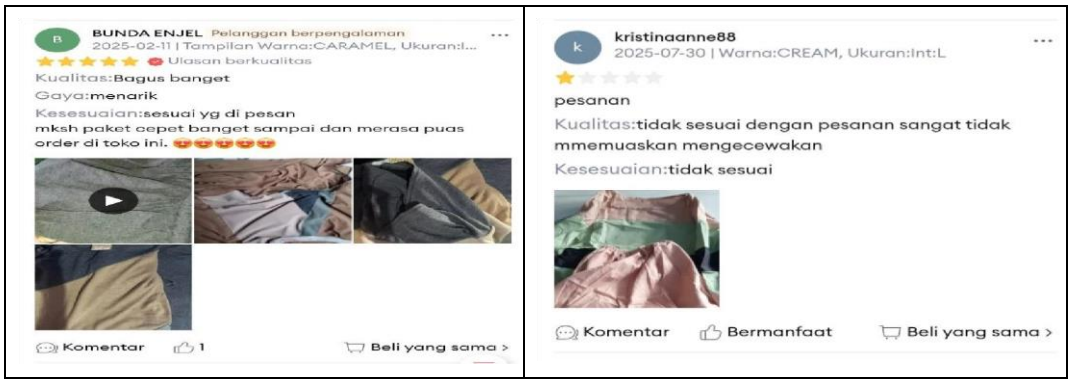
mereka dalam memilih Lazada sebagai platform berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik platform Lazada di mata konsumen Kabupaten Majalengka masih belum optimal.

Selanjutnya, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian hanya ketika terdapat stimulus berupa promo atau diskon. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Lazada belum terbentuk secara konsisten dan mandiri, melainkan masih sangat bergantung pada faktor harga. Hal tersebut diperkuat dengan rendahnya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah lebih dari satu meskipun harga yang ditawarkan lebih ekonomis.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh *customer review* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.

Customer review dan *brand ambassador* menjadi strategi pemasaran yang penting bagi *platform e-commerce.* Alwafi & Hayu (2025) *Customer review* memiliki peran vital karena menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap paling autentik oleh konsumen dalam menilai kualitas produk dan layanan *review* yang positif dapat meningkatkan *brand trust*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *review* negatif dapat menurunkan kepercayaan dan minat pengguna.

Berikut contoh tampilan *customer review* pada Lazada dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Lazada*.co.id*

Gambar 1. 4 Fitur *Customer review*

Customer review merupakan manifestasi dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang hadir sebagai ulasan dari konsumen setelah melakukan pembelian dan merasakan langsung layanan pada *e-commerce* tersebut. Aynie et al. (2021) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan dapat berupa sentimen positif maupun negatif dalam berbagai format, mulai dari pesan teks, unggahan foto, hingga rekaman video mengenai produk yang diterima. Keberadaan fitur ulasan ini berperan penting sebagai referensi utama yang memandu calon pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, penggunaan *brand ambassador* juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra merek. Minarti (2025)menekankan bahwa figur publik yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta kedekatan emosional di mata target audiens. Namun, pengaruh kuat seorang *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian sering kali dimediasi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *brand ambassador* dapat berpengaruh kuat apabila mampu meningkatkan *brand trust* terlebih dahulu. *Brand ambassador* Lazada dipilih dari figur publik yang memiliki reputasi kuat, jangkauan luas, serta kedekekatan emosional dengan audiens digital.

Lazada Indonesia secara konsisten menggunakan strategi multi-*brand ambassador* sebagai salah satu cara utama untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Pemilihan figure publik seperti Isyana Sarasvati, Maudy Ayunda, dan Tiara Andini menunjukkan adanya strategi yang berkembang dari tahun ke tahun, dengan fokus pada segmentasi pasar yang lebih spesifik dan beragam. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing.

Memasuki tahun 2024 hingga proyeksi 2025, Lazada tetap mempertahankan figur publik yang memiliki reputasi baik dan citra positif guna menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun tren pasar terus berubah, penggunaan *brand ambassador* yang konsisten diharapkan dapat memperkuat *trust* dan keterikatan emosional konsumen, sehingga Lazada mampu bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya.

Sejalan dengan strategi tersebut, Lazada menghadirkan beberapa *brand ambassador* yang mampu mempersentasikan beragam segmen pasar. Maudy Ayunda mencerminkan nilai edukatif dan intelektual yang relevan bagi segmen dewasa muda dan profesional. Isyana Sarasvati merepresentasikan karakter kreatif dan unik yang sesuai dengan konsumen yang mengutamakan pengalaman belanja yang lebih personal. Sementara itu, Tiara Andini menggambarkan sosok yang enerjik dan dekat dengan budaya populer sehingga efektif dalam menjangkau generasi muda (Gen Z). Secara keseluruhan, kombinasi ketiga figur tersebut membentuk citra merek Lazada yang adaptif dan mampu menjangkau beragam segmen konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Menurut Pardosi & Simanjuntak (2024), keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh informasi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, seperti Lazada, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan bukti sosial yang tersedia secara *online*.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* adalah *customer review*. Menurut Mulyono et al. (2024), ulasan pelanggan berperan penting karena memberikan informasi langsung mengenai pengalaman pengguna lain, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ulasan positif menciptakan persepsi kualitas, sementara ulasan negatif dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Agustina & Fayardi (2018) yang menyatakan bahwa *customer review* menjadi indikator kredibilitas produk di *platform* digital, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung.

Selain *customer review, brand ambassador* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* dinilai mampu membangun keterhubungan emosional antara konsumen dan brand. Menurut Elisabet (2025), *brand ambassador* yang memiliki citra positif dapat meningkatkan daya tarik produk karena konsumen cenderung mengikuti figur publik yang mereka percayai. Sementara itu, penelitian Fera & Praswati (2025) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong intensi pembelian secara signifikan.

Selanjutnya, *brand trust* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung melakukan keputusan pembelian dengan risiko yang lebih rendah, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan pembentukan loyalitas merek. Dalam kerangka hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, *brand trust* menjadi variabel mediasi yang logis antara pengaruh *customer review* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, karena kedua elemen tersebut berkontribusi pada pembentukan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek di *platform e-commerce* seperti Lazada.

Di tengah maraknya persaingan *e-commerce*, Lazada menjadi salah satu *platform* yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran berbasis bukti sosial dan figur publik. Lazada menggunakan *customer review* sebagai indikator transparansi dan kualitas produk, serta menggandeng berbagai *brand ambassador* untuk

memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Menurut Mustajab & Mahadewi (2025) konsumen cenderung memilih *platform* yang memberikan informasi lengkap, termasuk ulasan yang kredibel dan promosi yang didukung oleh influencer atau selebriti.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam transaksi *online* karena konsumen membutuhkan rasa aman sebelum membeli. *Brand trust* dipilih sebagai variabel mediasi karena ulasan positif dari pengguna lain mampu mengurangi keraguan dan membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk. Begitu juga dengan *brand ambassador* yang kredibel, mampu memperkuat persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk dari *review* dan peran *brand ambassador* inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Semakin kuat pengaruh *customer review* dan *brand ambassador*, semakin besar pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dan yakin. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk sekaligus memastikan bahwa strategi promosi, termasuk penggunaan *brand ambassador*, relevan dan terpercaya.

Berdasarkan *researchgap* hasil temuan penelitian terdahulu pada variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian, Agustina & Transistari (2023) serta Sianipar & Yoestini (2021)menyatakan bahwa *online customer review* dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Nur & Dahliana (2023)sertaRahmawati (2021) yang menyimpulkan bahwa *customer review* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa *customer review* belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek.

Pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, Dessy Susanti et al. (2022) serta Purwati & Cahyanti (2022)menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Sigar et al. (2021)dan Gusdaputra et al. (2023)menunjukkan bahwa *brand*

ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pada variabel *customer review* terhadap *brand trust*, terdapat perbedaan hasil temuan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Febrianti & Yacob (2025) serta Alayfia & satyanegara (2025) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, penelitian Anggraini & Untarini (2025)menemukan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan Mulyani et al. (2022) menyimpulkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ketidaksesuaian hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer review* terhadap kepercayaan merek belum sepenuhnya konsisten dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti karakteristik konsumen, jenis produk, serta platform yang digunakan.

Kemudian, pada variabel *brand ambassador* terhadap *brand trust*, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan. Putri Alika et al. (2024)serta Lestari & An'nisa (2021)menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang mengindikasikan bahwa figur publik dapat membangun kepercayaan konsumen melalui citra, daya tarik, dan kredibilitas yang dimiliki. Sebaliknya, Deanra et al. (2024) serta Wijaya & Suciarto (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Perbedaan temuan ini menandakan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan merek sangat bergantung pada kesesuaian antara *ambassador* dengan merek serta persepsi konsumen terhadap figur yang digunakan.

Terakhir, pada variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian, Utami & Evelina (2024)serta Viedy et al. (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Sauqy &

Ariescy (2025) serta Watulingas et al. (2022)menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut dan berpotensi dipengaruhi oleh variabel mediasi lainnya.

Berdasarkan penjelasan masalah penelitian diatas, serta penjelasan research gap sebagai landasan adanya penelitian terdahulu, yang membuktikan bahwa adanya ketidakkonsistenan satu variabel dengan variabel lainya. oleh karena itu, peneliti mengusulkan *Brand Trust* sebagai variabel mdiasi untuk menjelaskan hubungan yang belum konsisten. Melalui model ini, customer review dan brand ambassador diharapkan dapat membentuk rasa percaya terlebih dahulu dibenak konsumen, sebelum akhirnya mampu mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini ke dalam penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Customer review* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi" (Survei Pada Pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *brand trust* pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust* pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e- commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e- commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?
6. Apakah peran *brand trust* memediasi pengaruh *customer review* terhadap

Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?

7. Apakah peran *brand trust* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *brand trust* pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.
2. Untuk menegetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust* pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commercce* Lazada di Kabupaten Majalengka.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.
6. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *customer review* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.
7. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada e-*commerce* Lazada di Kabupaten Majalengka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris mengenai pengaruh *customer review, brand ambassador* dan *brand trust* terhadap Keputusan pembelian pada *platform e-commerce.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan e-commerce, khususnya Lazada, dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan *customer review*, pemilihan *brand ambassador*, serta upaya peningkatan *brand trust* guna mendorong keputusan pembelian konsumen.