

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada JNT Kelurahan Deblod Sundoro)”

Kamaljit Kaur

Prodi SI Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Kamaljit.kaur1913@gmail.com

Dosen Pembimbing – I :

Sri Winda hardiyanti Damanik, SPd, M.Si

Dosen Pembimbing – II :

Dr Imelda mardayanti, SH, M.Kn

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro yang berjumlah 46 orang responden. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu dari hasil pengumpulan koesioner yang di isi secara langsung oleh responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) pada aplikasi SmartPls versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara tidak langsung minat beli tidak dapat memediasi hubungan *brand image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.

Kata Kunci: *Brand Image, Kepercayaan, Minat Beli & Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CONSUMER CONFIDENCE ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study on JNT in Deblod Sundoro Village)

Kamaljit Kaur

Prodi SI Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Kamaljit.kaur1913@gmail.com

Supervisor – I :

Sri Winda hardiyanti Damanik, SPd, M.Si

Supervisor – II :

Dr Imelda mardayanti, SH, M.Kn

The purpose of this study was to determine "The Influence of Brand Image and Consumer Trust on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable for Lazada Consumers in Deblod Sundoro Village. The population in this study were all Lazada consumers in Deblod Sundoro Village, totaling 46 respondents. The source of the data in this study came from primary data, namely from the results of collecting questionnaires which were filled in directly by the respondents. Hypothesis testing uses structural equation modeling (SEM) in the SmartPls application version 3.0. The results of this study indicate that directly brand image has no effect on purchase intention, trust has a significant effect on purchase intention, brand image has no effect on purchasing decisions, trust has a significant effect on purchasing decisions and buying interest does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, indirectly, buying interest cannot mediate the relationship between brand image and trust in Lazada consumer purchasing decisions in Deblod Sundoro Village.

Keywords: Brand Image, Trust, Purchase Interest & Purchase Decision

TEBING TINGGI