

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang berkembang pesat menuntut penjual untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Terjadi fenomena penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* Bukalapak. Berdasarkan pra survey menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan menjadi hal yang mempengaruhi fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung, Faktor yang diuji yaitu citra merek dan kepercayaan sebagai variabel independen sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan rumus Malhotra dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan sesuai kebutuhan pada penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dan Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli, Bukalapak

ABSTRACT

***Abstract** - The rapid development of e-commerce requires sellers to understand the factors that influence consumer purchase intention. There is a phenomenon of decreasing the number of visitors to Bukalapak e-commerce. Based on a pre-survey, it shows that Brand Image and Trust are the things that influence this phenomenon. This study aims to determine how the influence of brand image and trust on consumers purchase intention in Bukalapak e-commerce in Bandung City, the factors tested are brand image and trust as independent variables while the dependent variable is purchase intention. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The sampling technique uses non-probability sampling techniques with the Malhotra formula because the population is not known with certainty and in this study the sample used was 100 respondents with characteristics that have been determined according to the needs of the study. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were on a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the t test, F test and coefficient of determination, before which the data had been tested using validity test, reliability test and classical assumption test. Data processing using the SPSS version 25 program. Brand Image has a significant influence on Purchase Intention. And Trust has a significant influence on Purchase Intention. So that the results showed that Brand Image and Trust had a positive and significant effect on Purchase Intention.*

Keywords: *Brand Image, Trust, Purchase Intention, Bukalapak*