

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Elisabeth Irma Normalita
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee, (2) pengaruh secara langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee yang dimediasi kepercayaan konsumen, (4) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee yang dimediasi kepercayaan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PLS (partial least square)* dengan menggunakan SmartPLS v.4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi secara langsung tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi penuh (*full mediation*) oleh kepercayaan konsumen, (4) *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, *Brand image*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE

(Study on Shopee E-commerce Users in the Special Region of Yogyakarta)

Elisabeth Irma Normalita
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) the direct effect of promotion on the purchase decision of Shopee e-commerce users, (2) the direct effect of brand image on the purchase decision of Shopee e-commerce users, (3) the effect of promotion on the purchase decision of Shopee e-commerce users mediated by consumer trust, (4) the effect of brand image on the purchase decision of Shopee e-commerce users mediated by consumer trust. The population in this study were all Shopee e-commerce users in the Special Region of Yogyakarta and the sample in this study was 96 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. The analysis technique used in this study is PLS (partial least square) using SmartPLS v.4.1.0.0. The results of this study indicate that: (1) promotion does not directly have a positive effect on purchasing decisions, (2) brand image directly has a positive effect on purchasing decisions, (3) promotion has a positive effect on purchasing decisions with full mediation by consumer trust, (4) brand image does not have positive effect in purchasing decisions mediated by consumer trust.

Keywords: *Promotion, Brand image, Purchase Decision, Consumer Trust.*