

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas *Website* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Bukalapak.com). Objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan Bukalapak.com sebanyak 100 responden. Sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui alat analisis SmartPLS versi 3.2.7. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Kepercayaan mampu meningkatkan Kualitas *Website* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (5) Kepercayaan mampu meningkatkan pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: E-Commerce, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modelling

