

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan citra merek terhadap minat beli di *e-commerce* blibli.com. Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari kepercayaan, promosi, dan citra merek variabel dependennya adalah minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang belum menggunakan jasa layanan blibli.com yang berjumlah 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan aplikasi *Smart PLS* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci** : Kepercayaan, Promosi, Citra Merek, Minat Beli.



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of trust, promotion and brand image on purchasing interest in e-commerce blibli.com. From this research the independent variables consist of trust, promotion and brand image. The dependent variable is purchase interest. The population in this study were respondents who had not used blibli.com services, totaling 100 respondents. The sampling method uses non-probability sampling. This research is a type of causal associative research. This research instrument uses a questionnaire. The data analysis method used in this research is the Smart PLS application version 3.0. The results of this research show that trust has a positive and significant effect on purchase interest, promotion has a positive and insignificant effect on purchase interest, and brand image has a positive and significant effect on purchase interest.*

**Keywords:** *Trust, Promotion, Brand Image, Purchase Intention.*

