

ABSTRAK

Nama : Febry Ardiani
Program Studi : Manajemen
Judul :Pengaruh *Brand image*, e-wom dan kepercayaan Minat beli secara online di ecommerce lazada (studi kasus pada mahasiswa universitas malikussaleh) kota lhokseumawe pengguna lazada

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Electronic word of mouth* Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Di *Ecommerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh) Kota Lhokseumawe Pengguna Lazada. *Variable* Independen dalam penelitian ini yaitu *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan. Sedangkan *variable* dependen yaitu Minat Beli. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 160 pengguna yang melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada di kota Lhokseumawe. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli pengguna lazada di Kota Lhokseumawe. Sedangkan *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di *ecommerce* Lazada di Kota Lhokseumawe, dimana hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa minat beli pada pengguna Lazada di Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh *Brand image*, e-wom dan kepercayaan sebesar 86%

Kata Kunci : *Brand image*, e-wom dan kepercayaan, dan minat beli

ABSTRACT

Name : Febry Ardiani
Study Program : Management
Title : The influence of Brand Image, e-WOM and Trust on online purchasing interest in Ladaza e-commerce (a case study at the students of Malikussaleh University, Lhokseumawe City)

This research examines the influence of Brand Image, E-Wom and Trust on Online Purchasing Interest in Ladaza e-commerce (a Case Study at Malikussaleh University Students, Lhokseumawe City). The independent variables in this research are brand image, electronic word of mouth and trust. Meanwhile, the dependent variable is Purchase Interest. This type of research uses quantitative methods. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 119 buyers via the Lazada application in Lhokseumawe City. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 26 software. The results of partial tests reveal that Brand Image and Trust positively and significantly affect the purchase interest of Lazada users in Lhokseumawe City, and E-WOM has no significant effect on Lazada users' buying interest in Lhokseumawe City. Meanwhile electronic word of mouth has no significant effect on purchasing interest in Lazada e-commerce in Lhokseumawe City, Where the results of testing the coefficient of determination showed that buying interest among Lazada users in Lhokseumawe City was influenced by brand image, e-wom, and trust by 86%

Keywords: *Brand image, E-wom, Trust, and Purchase Interest.*