

ABTRAK

Literatur yang telah ada tentang hal-hal yang mempengaruhi konsumen telah fokus pada tinggi atau rendahnya keputusan pembelian. Hanya sedikit literatur yang membahas peran dari kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ilmu ini mencoba mengidentifikasi hubungan antara aspek multi dimensi dalam pengaruh dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan dampaknya. Hasilnya membuktikan bahwa keterlibatan secara normatif dan situasional mempengaruhi kepercayaan merek dan bahkan memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Keterlibatan, Keputusan pembelian, Kelakuan konsumen.

ABSTARACT

The existing literature on customers' involvement has focused been focused on the high or low involvement in purchase decision making. Only few literatures discuss the role of brand trust as a mediating variabelin consumer purchase decision. This study tries to identiy the, relationship between multi-dimensional aspect of involment and brand trust as mediating variabel. and its effect on consumer's purchase decision making. the results proves that normative and situational involvementaffect brand trust and eventually have a significant effct on consumer's purchase decision making.

keywords: involvement, purchase decion, consumer bebasior