

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pasar mengenai niat pembelian produk olahraga (sepatu & pakaian) premium merek “X” melalui belanja *online* di Pulau Jawa, Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang diperoleh berasal dari sampel responden yang mengisi kuesioner. Populasi masyarakat Indonesia menjadi objeknya. Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan yang terbagi menjadi 5 pulau besar yaitu Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali & Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Maluku & Papua. Untuk memberikan tingkat kepercayaan yang memadai terhadap penelitian ini, maka jumlah sampel yang ditargetkan adalah 150 responden. Alat analisis data statistik yang digunakan untuk model penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer review*, *product originality*, dan *user interface* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* sebagai mediasi yang dimana berpengaruh signifikan positif juga terhadap minat beli. *Delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* maupun minat beli dikarenakan masih adanya toleransi penerimaan konsumen terhadap rentang waktu pengiriman saat melakukan belanja *online*.

Kata Kunci : perilaku pasar, minat beli, belanja *online*