

## ABSTRAK

**Indah Pertiwi, 1620210166.** Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kreativitas Iklan dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Jawa Tengah). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kudus Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di shopee (studi kasus generasi milenial di Jawa Tengah). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah angket atau kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial WhatsApp yang ada di Jawa Tengah. Objek penelitian yang digunakan ialah konsumen pengguna shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan jumlah sampel yang digunakan 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee, kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee. Sedangkan *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli *online* di shopee.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, Kreativitas Iklan, *Islamic Branding*, Minat Beli