

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE DI INDONESIA

(xiii + 108 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Pada tahun 2021, Shopee terus mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berdampak ke pergeseran peringkatnya yang awalnya peringkat pertama dalam jumlah kunjungan web *e-commerce* mengalami penurunan menjadi peringkat kedua. Kinerja Shopee masih dinilai konsumen kurang baik. Hal ini menyebabkan kekhawatiran konsumen untuk melakukan pembelian dimana transaksi tidak terjadi secara tatap muka dengan konsumen dan besarnya resiko karena pembelian online dapat berdampak negatif bagi konsumen. Penelitian ini meneliti variabel citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 200 responden, dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan jenis *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dalam mengolah datanya. Hasil penelitiannya adalah tidak terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian.

Referensi: 54

Kata Kunci: citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, keputusan pembelian, *e-commerce*