

ABSTRAK

Negara Indonesia memiliki banyak *e-commerce* berkembang dan sudah menjadi salah satu negara yang terbesar dalam perkembangan *e-commerce* di Asia, Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor-faktor pendukung dalam pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Yang pertama, ialah adanya perkembangan *smartphone* dan internet yang semakin lama semakin berkembang menjadi lebih canggih, hal kedua ialah Indonesia mempunyai daya beli kuat, hal ini menyebabkan ekonomi makro yang kuat serta negara Indonesia mempunyai generasi muda yang cukup aktif dalam menggunakan internet sehingga mampu beradaptasi dengan teknologi baru. Dengan begitu banyak *e-commerce* yang ada, dalam penelitian ini memilih *e-commerce* Shopee. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisa citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Metode dalam penelitian ialah Purposive Sampling dengan penentuan jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali sepuluh yakni jumlah sampel dalam penelitian ialah 216 responden. Hasil dari penelitian ialah Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini ialah dengan memiliki citra merek yang baik, membangun kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi maka akan berpengaruh baik kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Harga, Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi dan Keputusan Pembelian.