ABSTRAK

Rafi Anugrahari, 3402220164. "Pengaruh Keterlibatan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Suatu Studi Pada Pelanggan Toko Metalgear Music)". Dibawah Bimbingan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Enjang Nursolih, S.H., M.M. (Pembimbing II).

Ketidakstabilan volume penjualan dan ketatnya persaingan bisnis di platform digital menuntut pelaku usaha *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi interaksi guna mendorong kemantapan tindakan akhir konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Metalgear Music di *E-Commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasar rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden dari total populasi sebanyak 37.950 pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan pada Toko Metalgear Music berada pada kategori tinggi yang didominasi oleh dimensi penyerapan (*absorpsi*). Demikian pula dengan tingkat keputusan pembelian konsumen yang secara akumulatif masuk dalam kategori tinggi berkat kuatnya dimensi kemantapan informasi produk. Hasil analisis verifikatif melalui uji t membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 35,5%. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa semakin aktif interaksi digital yang dibangun maka semakin kuat keputusan transaksi konsumen, sehingga memperkuatnya pihak manajemen toko disarankan untuk terus meningkatkan respon dan fitur interaktif aplikasi demi menjaga stabilitas penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Keputusan Pembelian.