

ABSTRAK

Seli Belinda Febrianti, NIM. 3402200261. “Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Online Shop* Tahu Bulat Macakal di Shopee”. Dibawah bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M (Pembimbing 1), dan H. Roni Marsiana Suhendi, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kemudahan berbelanja dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* tahu bulat macakal di shopee. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1] Bagaimana kemudahan berbelanja dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tahu bulat macakal di shopee?; 2] Bagaimana kemudahan berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?; 3] Bagaimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?. Adapun tujuannya yaitu: 1] Untuk mengetahui dan mengkaji apakah kemudahan berbelanja dan citra merek secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2] Untuk mengetahui dan mengkaji apakah kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3] Untuk mengetahui dan mengkaji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *proportional random sampling*. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji T dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,526 dan nilai determinasi sebesar 27,7%; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,712 dan nilai determinasi sebesar 50,6%; kemudahan berbelanja dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,740 dan nilai determinasi sebesar 54,5%.

Kata Kunci: Kemudahan Berbelanja, Citra Merek, Keputusan pembelian