

## ABSTRAK

Shopee adalah platform perdagangan elektronik. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaannya ataupun bertransaksi secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaannya. iklan adalah menciptakan kesadaran merek, preferensi, dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen. citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keputusan pembelian adalah, sebuah tindakan, pemikiran, dan penilaian yang dimiliki seseorang konsumen atau pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau menetapkan pilihannya terhadap apa yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa Bolok Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang yang berbelanja di Shopee dengan jumlah sampel adaah 96 responden yang termasuk dalam kriteria responden. Teknik pengambilan sampel adalah sampling accidental. Adapun teknik analisis menggunakan regresi inier berganda dengan alat uji SPSS (*Statistic Package for the Socia Sciences*) versi 26.

Kesimpulan penelitian ini 1) iklan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan koefisien regresi regresi 0,573 atau 57,3%. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi iklan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. 2) Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,301 atau 30,1%. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. 3) Minat beli berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi regresi 0,247 atau 24,7%, Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Bagi pihak Shopee diharapkan bisa meningkatkan kualitas produk. Dengan begitu minat beli konsumen pula semakin meningkat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak dapat diteliti oleh penulis.

**Keterangan: Iklan, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelia**