

ABSTRAK

Berdasarkan informasi kunjungan *marketplace* 2021 menurut Iprice bahwa Shopee merupakan pusat niaga yang berkembang pesat saat ini, namun dengan peningkatan yang luar biasa, banyaknya dari kalangan masyarakat yang merasa masih kurang salah satunya adalah kualitas pelayanan yang masih kurang diperhatikan oleh perusahaan dalam segi pengiriman barang yang lama, masih adanya kendala dalam mendaftar menjadi member baru dan promosi yang diberikan bersyarat. Fenomena yang sedang berkembang dimasyarakat saat ini adalah belanja online menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia dalam berbelanja.

Pada riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan riset ini dengan metode kuantitatif pada deskriptif dan kausal, serta banyak sampel dalam riset ini 100 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner dan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil deskriptif bahwa variabel persepsi harga skor nilai 85% masuk kategori sangat baik, promosi skor nilai 90% masuk kategori sangat baik, kualitas layanan skor nilai 81% masuk kategori baik, kemudahan penggunaan skor nilai 86% masuk kategori sangat baik, dan kemudahn penggunaan skor nilai 83% masuk skor baik. Secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. sedangkan secara simultan bahwa variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahn penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian.