

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mulai menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* khususnya Shopee. Namun, tidak jarang ditemukan keluhan konsumen yang kerap kali dilaporkan bahkan viral yang sering menjadi perhatian di media sosial. Salah satu hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen ialah terkait ketidakpuasan mereka terhadap produk dan layanan dari aplikasi *e-commerce*. Sehingga dapat berpengaruh buruk terhadap citra perusahaan.

Sehingga untuk itu dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen Shopee di Indonesia. Beberapa faktor yang diprediksi mempengaruhi adalah kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek.

Menggunakan teknik *non-probability* sampling dan *sampling purposive* serta pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui media sosial yang ditujukan untuk 399 orang pengguna aplikasi Shopee yang berasal dari perhitungan Slovin. Di mana alat untuk mengolah data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang mana berguna dalam uji reliabilitas, uji validitas, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian Shopee.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi terkait dengan pengambilan keputusan perusahaan yang kaitannya dengan manajemen pemasaran, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Shopee