

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, keamanan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna lazada yang tinggal di Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 120 responden, dihitung berdasarkan teori Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.2.8. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Keamanan, Kepercayaan, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, security and trust using e-commerce on purchasing decisions. The population in this research is consumer lazada who live in Jakarta. The sample used is 120 respondents, calculated based on Hair teory. The sampling method uses purposive sampling. The methods of data collection using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis using Partial Least Square (Smart-PLS) program version 3.2.8. This study proves that brand image has no significant effect on purchasing decisions. Security has a positive and significant impact on purchasing decisions. Trust has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Security, Trust, E-Commerce, Purchasing Decisions

