

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 105 responden pengguna Shopee di Kota Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, gratis ongkir, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,7% menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Gratis Ongkir, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.