

Determinan Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prima Indonesia

Vanessa Ashary Aritonang Simare-mare¹, Irwanto Lim², Dhenysa Chandra³,
Hendri⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran^{1,2,3,4},
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

E-mail:

Vanessaashary19@gmail.com¹, Irwantolim25@gmail.c
om², Dhenysazhg0206@gmail.com³, Hendriong91@gmail.com⁴

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prima Indonesia.” Penelitian ini dilakukan pada Universitas Prima Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Riset maupun penelitian ini dilatar belakangnya oleh suatu asumsi yang menyatakan bahwasanya para konsumen dalam melakukannya suatu pembelian terhadap berbagai macam produk yang ada di *marketplace* Shopee bakal melakukan pertimbangan terhadap harga, *Brand Ambassador*, serta *Online Customer Review*. Harga, *Brand Ambassador*, serta *Online Customer Review* ialah aspek yang bisa mempengaruhinya keputusan pembelian dari para pelanggan yang ada di Shopee serta kerap kali dipergunakan oleh para konsumen menjadi dasar pertimbangan teruntuk tidak tertarik maupun tertarik pada suatu produk sampai memutuskannya untuk membuat keputusan pembelian.

Rumusan permasalahan dan juga tujuan dari penelitian ini ialah guna diketahuinya efek maupun pengaruh dari pada harga pada sebuah keputusan pembelian, efek dari *brand ambassador* serta OCR pada keputusan pembelian, kemudian harga, brand ambassador, serta OCR dengan cara bersamaan pada keputusan pembelian yang ada di *Marketplace* Shopee di Universitas Prima Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Riset ini ialah penelitian lapangan yang dilakukan pada pelanggan Shopee di Universitas Prima Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Kata Kunci : Harga, *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

**DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE
SHOPEE MARKETPLACE AT PRIMA INDONESIA UNIVERSITY
FACULTY OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION**

Vanessa Ashary Aritonang Simare-mare¹, Irwanto Lim², Dhenysa Chandra³, Hendri⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran^{1,2,3,4},

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

E-mail:

Vanessaashary19@gmail.com¹,Irwantolim25@gmail.c
om²,Dhenysazhg0206@gmail.com³,Hendriiong91@gmail.com⁴

ABSTRACT

This thesis is entitled "DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE AT PRIMA INDONESIA UNIVERSITY FACULTY OF TEACHER." This research was conducted at Prima Indonesia University, Faculty of Teacher Training and Education. This research and research is motivated by an assumption which states that in making a purchase of various kinds of products in the Shopee marketplace, they will consider prices, Brand Ambassadors, and Online Customer Reviews. Prices, Brand Ambassadors, and Online Customer Reviews are aspects that can influence the purchasing decisions of consumers at Shopee and are often used by consumers as a basis for consideration for not being interested or interested in a product until they decide to make a purchase decision.

The formulation of the problem and also the purpose of this research is to know the effect and influence of price on a purchase decision, the effect of brand ambassadors and OCR on purchasing decisions, then price, brand ambassadors, and OCR simultaneously on purchasing decisions on the Marketplace. Shopee at Prima Indonesia University Faculty of Teacher Training and Education. This research is a field research conducted on Shopee customers at Prima Indonesia University, Faculty of Teacher Training and Education.

Keywords: Price, Brand Ambassador, Online Customer Review, Purchase Decision