

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia bisnis dalam online shop semakin tinggi dan masyarakat juga terbantu dengan adanya online shop dimana masyarakat selaku konsumen tidak perlu berkunjung ke toko untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Layanan, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Fokus Penelitian pada data kuantitatif, cenderung menggunakan penelitian asosiatif. Populasi adalah 237 konsumen pengunjung aplikasi Shopee dan pengambilan sampel teknik slovin. Sampel penelitian sebanyak 149 konsumen. Hasil penelitian adalah Layanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Iklan berpengaruh negatif Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Layanan_X1, Harga_X2 dan Iklan_X3 berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

Kata Kunci : Layanan_X1, Harga_X2, Iklan_X3, Keputusan Pembelian (Y)