

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk memilih shopee sebagai marketplace dibanding aplikasi lainnya. Rentang waktu penelitian ini dilakukan dari 2022-2023 dengan objek karyawan PT. Telkom Semarang. Metode sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *accidental sampling*, yaitu penentu sampel berdasarkan faktor natural atau *reflex*. Analisis kuantitatif dengan metode *structural equation modeling (SEM) - partial least squares path* (PLS) digunakan untuk menguji data karena melibatkan *variable intervening*.

Hasil penelitian menunjukkan kenyamanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, akan tetapi kenyamanan mampu berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan tidak mampu menjadi *intervening* yang baik antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko juga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan tidak mampu menjadi *intervening* yang baik antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Pembelian implusif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pembelian implusif berpengaruh pada kepercayaan. Sedangkan kepercayaan mampu menjadi *intervening* yang baik antara pembelian implusif terhadap keputusan membeli. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kepercayaan, rasa nyaman, persepsi risiko, pembelian impulsif.



SEMARANG
FEB UNDIP