

ABSTRAK

Husnul Khotimah. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)". Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. H. Febriyanto, S. E., M. M. Pembimbing (II) H. Suryadi, S. E., M. M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang terletak di gedung C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* dan *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee diharapkan dapat mengoptimalkan menggunakan dan menampilkan *brand ambassador* yang lebih menarik dalam iklan –iklan Shopee. Manajemen Shopee harus membangun hubungan baik dengan pelanggan, melakukan penawaran yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas serta kinerja dari situs belanja Shopee.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Service Quality, Keputusan Pembelian.*