

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, persepsi harga, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* dalam keputusan pembelian *online* pada seluruh pengguna shopee di masyarakat Kecamatan Lakarsantri, Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 231 responden yang memiliki ketentuan kriteria yaitu berusia di atas 17 tahun dan merupakan pengguna shopee sebagai tempat belanja *online*. Data primer digunakan sebagai sumber data penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan program SmartPLS versi 3.0 digunakan sebagai teknik analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, pelayanan, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee. Sedangkan pada variabel kepercayaan, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This research aimed to find out the relationship among trust, price perception, risks, income, experience, promotion, service, product quality, rating, and ease of e-commerce usage on online buying decisions of all Shopee users at Lakarsantri, Surabaya. The research was causal-comparative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with 231 respondents as the sample. The respondents who were over 17 years old and Shopee users as online market had fulfilled the criteria given. Furthermore, the data were primary. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires using google form. The questionnaires were distributed online. In addition, the data analysis technique used Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.0.*

*The research result concluded that price perception, service, rating, and ease of e-commerce usage had a significant effect on Shopee online buying decisions. On the other hand, trust, risk, income, experience, promotion and product quality had an insignificant effect on Shopee online buying decisions.*

**Keywords:** E-Commerce, Buying Decisions

