ABSTRAK

MUHAMMAD FARHAN AZIZI. Pengaruh Brand Image dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. Di bawah bimbingan KOESMAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *platform* belanja *online* Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Smart*PLS3.29 dan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee dengan nilai T-Statistik (6.444) dan nilai P-Value (0.000); 2) *Information Quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembeian di *online shop* Shopee dengan nilai T-Statistik (0.691) dan nilai P-Value (0.490); 3) *Brand Image* dan *Information Quality* berpengaruh secara simultan karena memiliki nilai R-Square sebesar 63,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi di *platform* belanja *online* seperti Shopee. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pemangku kepentingan untuk memperhatikan dan meningkatkan citra merek serta kualitas informasi yang disajikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di era perdagangan digital saat ini.

**Kata Kunci: *Brand Image*, *Information Quality*, dan Keputusan Pembelian**

vi