# **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Brand* Johnson di aplikasi *online shop* Shopee, dengan studi kasus pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 105 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan merek secara simultan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko mencakup kekhawatiran konsumen terkait kerugian finansial, kualitas produk, dan keamanan transaksi. Kepercayaan merek dibangun melalui keyakinan konsumen terhadap janji merek dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan dinilai dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan oleh Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, *Brand* Johnson perlu fokus pada pengelolaan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memastikan kualitas pelayanan yang tinggi di *platform* Shopee. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan e-commerce dan pemilik merek dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

***Kata Kunci:*** *Promosi dan Diskon, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

# ***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of risk perception, brand trust, and service quality on purchasing decisions for Johnson Brand products in the Shopee online shop application, with a case study of Shopee users in South Tangerang. Using quantitative research methods with descriptive data analysis techniques and SEM-PLS, this research involved 105 respondents selected through purposive sampling techniques. The research results show that risk perception and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous brand trust has no positive and insignificant effect on purchasing decisions. Risk perception includes consumer concerns regarding financial loss, product quality, and transaction security. Brand trust is built through consumers' belief in the brand's promise to fulfill their expectations. Service quality is assessed from the aspects of reliability, responsiveness, guarantee and empathy provided by Shopee. These findings indicate that to improve purchasing decisions, Brand Johnson needs to focus on managing risk perceptions, increasing consumer trust, and ensuring high service quality on the Shopee platform. The practical implication of this research is that e-commerce companies and brand owners can improve their marketing strategies by paying attention to the factors that influence consumer purchasing decisions.*

***Keywords :*** *Promotions and Discounts, Customer Experience, Customer Loyalty*