

## ABSTRAK

**Mualifah (1950110053), Pengaruh Kemudahan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Pengguna Aplikasi Shopee).**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Pengaruh Kemudahan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Pengguna Aplikasi Shopee).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang diperoleh dari mahasiswa IAIN Kudus tahun angkatan 2019-2020. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat *google form*, metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji F, serta uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,654 > 1,958$ ). *Brand Image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,929 > 1,958$ ). Begitupun dengan *Celebrity Endorser* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,985 > 1,958$ ).

**Kata Kunci: Kemudahan, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian**

