

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan *brand image* terhadap pembuatan keputusan pembelian (studi pada pengguna Shopee PayLater di Tembalang pada masa pandemi Covid 19), juga untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi tinjauan dalam membuat strategi peningkatan pembuatan keputusan pembelian pengguna Shopee PayLater.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee PayLater di Tembalang, Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria responden berupa pengguna Shopee PayLater di Tembalang yang telah berusia 17 (tujuh belas) tahun dan pernah bertransaksi di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater lebih dari 1 (satu) kali saat pandemi Covid-19.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, *Brand Image*, Pembuatan Keputusan Pembelian.