

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kemenarikan desain web, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen Lazada Online Shop di Kota Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini ada dua macam teknik analisis, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* dan *Regression Weight*.

Ada empat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Yang pertama H1 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR 5,404 dan probabilitas 0,001. H2 menunjukkan kemenarikan desain web yang ada di Lazada tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 0,829 dan dengan probabilitas sebesar 0,407. H3 menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap citra merek dengan nilai CR sebesar 0,064 dan dengan probabilitas sebesar 0,949. Dan H4 promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 2,253 dan dengan probabilitas sebesar 0,024. Dari keempat hipotesis tersebut ada dua hipotesis yang diterima yaitu variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kemenarikan Web, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian