

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand ambassador*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di kota Rembang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden tersebut di peroleh melalui penyebaran *google form*. Skala pengukuran yang dilakukan peneliti menggunakan skala *likert 5* dengan metode pengujian data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), regresi linier berganda, uji model (koefisien determinasi, uji f, dan uji t) yang diolah melalui SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand ambassadors, ease of use and trust worthiness on purchasing decisions. The object of this research is Tokopedia consumers in the city of Rembang. This research is a quantitative research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents obtained through the spread of google form. The measurement scale carried out by the study used a likert 5 scale with data testing methods used were instrument tests (validity tests and reliability tests), multiple linear regression, model tests (coefficient of determination, f-test, and t-test) which were processed through SPSS 24. Based on the results of this study, it can be concluded that brand ambassadors have no effect on purchasing decisions, ease of use and trust have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassadors, Ease Of Use, Trust, Purchasing Decisions*