

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna Tiktok *Shop* terhadap kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui besaran pengaruh kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan keputusan pembelian produk Tiktok *Shop* secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Teknik sampel yang dilakukan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 koresponden. Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok *Shop* secara parsial. Sedangkan, berdasarkan hasil dari uji F didapat bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tiktok *Shop* secara simultan. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai *r-square* sebesar 0.657, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan *brand image* sebesar 65,7% dan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian