

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19 ini keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan oleh sebagian masyarakat. Penelitian ini mengukur sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup dan kemudahan transaksi pada masa pandemi di *online shop* Oriflame.idsidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda yang dibantu oleh program SPSS. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling menggunakan metode non-probability sampling. Data dari penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *online shop* Oriflame.idsidoarjo dengan sampel yang diambil sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk Oriflame di masa pandemi covid-19 pada *online shop* Oriflame.idsidoarjo. Penelitian ini bisa menjadi referensi serta informasi yang dapat membantu *online shop* Oriflame.idsidoarjo untuk dapat lebih berkembang kedepannya. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dalam teori pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, covid-19, gaya hidup, kemudahan transaksi, keputusan pembelian, oriflame

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, purchasing decisions are very important for some people to consider. This study measures the extent to which purchasing decisions are influenced by brand image, lifestyle and ease of transactions during the pandemic at the online shop Oriflame.idsidoarjo. This research is a quantitative research with multiple linear regression data analysis technique assisted by the SPSS program. The sampling technique is purposive sampling using non-probability sampling method. The data from this study were taken from the results of questionnaires distributed to customers of the online shop Oriflame.idsidoarjo with a sample of 100 respondents. The results showed that brand image, lifestyle and ease of transactions had a significant partial or simultaneous effect on online purchasing decisions for Oriflame products during the covid-19 pandemic at the online shop Oriflame.idsidoarjo. This research can be a reference and information that can help the online shop Oriflame.idsidoarjo to be able to develop further in the future. The results of this study can also be used to increase knowledge in the theory of purchasing decision making.

Keywords:*brand image, covid-19, life style, ease of transactions, purchasing decisions, oriflame*