

ABSTRAK

Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Sampel yang diperoleh pada pengamatan ini sebanyak 96 sampel, untuk mengatasi kuisioner yang tidak terisi, sampel peneliti ditentukan sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer seperti observasi, *interview*, dan *google form* / kuesioner. Metode yang digunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari riset ini menyatakan bahwa secara keseluruhan ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel ulasan produk dan kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The presence of e-commerce has made changes to consumer behavior, which previously only shopped offline by coming directly to shopping centers, markets, or the store itself can now be easily done online at home. The sample obtained in this observation was 96 samples, to overcome the unfilled questionnaire, the research sample was determined by 100 respondents. This research uses primary data such as observation, interview, and google form/questionnaire. The method used is multiple linear regression analysis method. The results of this research state that overall product reviews, convenience, trustworthiness, and price have a significant effect on purchasing decisions. Partially, product reviews and convenience variables have a significant and significant effect on purchasing decisions. While the trust and price variables have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product reviews, convenience, trustworthiness, price and purchasing decisions*