

ABSTRAK

Tujuan : dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui *purchase intention* konsumen menggunakan *e-commerce*.

Metodologi Penelitian : Populasi pada penelitian ini sebanyak 200 responden pengguna *e-commerce* di Indonesia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* dan dibagikan melalui LINE, Whatsapp dan Instagram. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis Regresi Linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat *reputation, familiarity, perceived of usefulness, trust, risk, perceived of use, benefit* terhadap *purchase intention*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PLS*.

Hasil : Penelitian ini menyatakan bahwa *reputation familiarity, perceived of usefulness, trust, risk, perceived ease of use, dan benefit* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *familiarity, perceived of usefulness, trust, risk, perceived ease of use, benefit, purchase intention*.

