ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong terciptanya suatu perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan yang dilakukan secara online, dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* menjadi salah satu sarana yang memberikan kemudahan bagi para konsumen di dalam penggunaannya.

Akan tetapi, di dalam berjalannya proses perdagangan elektronik tersebut banyak faktor yang berpengaruh pada konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian, seperti yang di alami oleh konsumen Muslim di Pati. Beberapa faktor yang mendasari penelitian ini guna mengukur keputusan pembelian konsumen muslim di Pati pada situs *e-commerce* diantaranya : kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan situs *e-commerce*, kualitas pelayanan situs *e-commerce*, harga, dan variasi produk yang tersedia pada situs *e-commerce*. Kendala dalam keyakinan konsumen akan produk yang diharapkan, kendala dalam bertransaksi secara langsung, pelayanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan, harga yang tidak sesuai dengan kemampuan membayar konsumen, serta variasi produk yang terbatas menjadikan konsumen di Pati tertarik untuk melakukan transaksi pada situs *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Sampel tersebut merupakan konsumen muslim di Pati yang menggunakan situs *e-commerce*. Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan non probabilitas sampling, sedangkan jenis penarikan sampelnya menggukan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.

Hasil yang diperoleh didalam penelitian yaitu kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Pati pada situs *e-commerce*, kemudahan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen muslim di Pati pada situs *e-commerce*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Pati pada situs *e-commerce*, harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen muslim di Pati pada situs e-commerce, dan variasi produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Pati pada situs *e-commerce*.

Kata kunci : kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, harga, variasi produk, keputusan pembelian, konsumen muslim