

## ABSTRAK

Saat ini di era global, khususnya Indonesia bisnis jual beli online di platform *e-commerce* menjadi suatu trend dan kebutuhan di masyarakat. banyak perusahaan *e-commerce* berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif dibenak konsumen. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah blibli.com yang mendapatkan peringkat ke-5 untuk platform dengan pengguna terbanyak berdasarkan laporan dari media konsumen pada tahun 2020. Namun dalam perkembangan bisnisnya blibli.com tidak jarang mendapatkan kritikan dari para konsumennya terkait produk, layanan atau pun promosi yang dilakukan oleh blibli.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan peran review konsumen sebagai variabel penengah pada objek pengguna platform blibli.com. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan kriteria responden sebagai pengguna aplikasi blibli.com dan telah melakukan pembelian serta membaca review belanja di aplikasi blibli.com. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, dan pelayanan serta review dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Produk, Promosi, Pelayanan, Review Konsumen, Keputusan Pembelian