

## ABSTRAK

*E-commerce* atau perdagangan elektronik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya di bidang kecantikan. Produk kecantikan menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen melalui *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan khususnya pada serum. Faktor-faktor yang digunakan adalah harga, ulasan produk, dan volume penjualan.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) diolah menggunakan perangkat lunak SMARTPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,440 dan *P-Values* 0,000 (2) Ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,194 dan *P-Values* 0,000 (3) Volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,383 dan *P-Values* 0,000.

**Kata Kunci: Harga, Ulasan Produk, Volume Penjualan, Keputusan Pembelian**