

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE CONSCIOUSNESS, AND CUSTOMER REVIEW ON CONSUMER BUYING INTEREST (Survey on E-Commerce User Students of the University of Lampung)

By

Ivan Nouvali Bay Haqi

E-Commerce plays a significant role in today's life. Like offline stores, online stores also have marketing strategies to support their business. Many efforts increase sales by creating consumer buying interest in e-commerce, where consumers will compare or consider one item with another to buy. This study determines how product quality, price consciousness, and customer reviews affect consumer buying interest in e-commerce. The type of research used is quantitative research with multiple linear regression analysis methods on 100 respondents. The results of the t-test or partial show that product quality and customer review positively influence consumer buying interest. In contrast, price consciousness does not positively affect consumer buying interest. Simultaneously, product quality, price consciousness, and customer reviews affect 31.3% of consumer buying interest in e-commerce.

Keywords: *Product Quality, Price Consciousness, Customer Review, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PRICE CONSCIOUSNESS*, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Di Universitas Lampung)

By

Ivan Nouvali Bay Haqi

E-Commerce sangat berperan penting dalam kehidupan saat ini, seperti halnya toko *offline*, toko *online* juga memiliki strategi pemasaran sendiri untuk menunjang usahanya. Banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan minat beli konsumen yang ada di *e-commerce*, di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk dibeli. Fokus pada penelitian ini menentukan bagaimana pengaruh kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden. Hasil penelitian uji *t* atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* berpengaruh sebesar 31,3% terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Price Consciousness, Customer Review, Minat Beli*